جامعة اليرموك

كلية الإعلام

قسم العلاقات العامة والإعلان

رسالة ماجستير في الإعلام

"استخدام الجمهور للإعلان التجاري
في التلفزيون الأردني والإشباعات المتحققة منه"

(دراسة ميدانية على عينة من جمهور مدينة إربد)

"The Utilizations of Viewers for the commercials on Jordanian Television and Jertifications achieved".

(Field study on sample of the city of Irbid audience)

مقدمة من الطالب

علي تركي علي المريان

إشراف

الدكتور: عزام عنانزة

2013

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

استخدام الجمهور للاعلان التجاري في التلفزيون الاردني و الاسباعات المتحققه منه

(دراسه ميدانيه)

علي تركي مريان

قدمت هذه الدراسه استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاعلام

جامعة اليرموك/ اربد/ الاردن

اعضاء لجنة المناقشه

الدكتور عزام عنانزه.. مشرفاً ورئيساً

الدكتور علاء الدين خليفه الدليمي ....عضواً

الدكتور زهير الطاهات .... عضواً

تاريخ المناقشه

2013/ 5/ 9

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

التفويض

أنا الطالب: علي تركي علي المريان

أفوض جامعة اليرموك بتزويد نسخ من رسالتي للمكتبات أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص عند طلبها.

الاسم: **علي تركي علي المريان**

التوقيع: ....

التاريخ: ....

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

الإهداء

إلى نبراس وشمعة حياتي

أبي وأمي

إلى من ينبض بحبهم قلبي

إخواني وأخواتي

إلى من ملكوا حياتي وأبقوها

أبنائي وعائلتي

إلى من تألفت روحي مع أرواحهم

أصدقائي وأحبائي

إلى من أرهقوا أنفسهم وأرواحهم من أجل إنجاحي

أساتذتي الكرام

أهدي هذا الجهد المتواضع

علي تركي علي مريان

Alimryyan714@yahoo.com

0772213223

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

الشكر والامتنان

أشكر أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين بذلك جهودا كبيرة في بناء جيل الغد لتبعث الأمة من جديد.

وقبل أن نمضي أتقدم بأسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة... ومهدوا لنا طريق العلم والمعرفة. ..

كما وأشكر جميع الأخوة الأفاضل في كلية الإعلام – جامعة اليرموك، وأخص بالشكر والتقدير الدكتور عزام عنانزه الذي بذل كل جهده من اجل وصول هذا البحث إلى هذا المستوى والذي علمنا معنى التفاؤل. وقد حدد لنا الطريق عندما ضللناه الذي نقول له بشراك قول رسول الله صلى الله عليه وسلم:

"إن الحوت في البحر، والطير في السماء، ليصلون على معلم الناس الخير" والذي كان عونا لنا في بحثنا هذا ونورا يضيء الظلمة التي كانت تقف أحيانا في طريقنا.

وفي النهاية لا يسعني إلا أن أتقدم بجزيل العرفان لكل من ساهم بتقديم يد العون حتى يخرج العمل بهذا الشكل، والذين لا تتسع الصفحات لإدراج أسمائهم، فجزاهم الله عني خير الجزاء.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

قائمة المحتويات

الموضوع	الصفحة

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

محتويات الجداول

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

الملخص

استهدفت الدراسة اختبار الفرض الرئيسي لنظرية الاستخدامات والإشباعات من خلال دراسة مفادُها هل الجمهور الأردني مدفوع للإعلانات التلفزيونية بدوافع معينة، ولتحقيق إشباعات محددة؟ وفي إطار ذلك يتم اختيار مجموعة من المتغيرات، وهذه المتغيرات تتمثل في معدل مشاهدة الإعلانات، ومدى واقعية مضمونها، والمتغيرات الديموغرافية.

وقد اعتمدت الدراسة في إطارها النظري على نظرية الاستخدامات والإشاعات، واستخدمت منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي في مسح التراث العلمي والنظري المتعلق بموضوع الدراسة، فضلا عن الإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فروضها.

وقد طبقت الدراسة على عينة قوامها (400) مفردة من سكان مدينة إربد، تم اختيارهم بأسلوب العينة العشوائية التناسبية، وفقا لمتغير النوع ونسبة تمثيلية في مجتمع الدراسة، واستخدمت الدراسة أداة الإستبانة كأداة علمية لجمع بيانات هذه الدراسة، وقد تم تقسيمها إلى عدة محاور متعلقة بـ السمات الديموغرافية للمبحوثين – التعرض ومعدل التعرض للإعلانات التلفزيونية – دوافع التعرض – الإشباعات المتحققة من استخدام الإعلانات التلفزيونية.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: ارتفاع نسبة مشاهدة الإعلانات التلفزيونية لدى الجمهور الأردني كشفت الدراسة بأن 95% من أفراد العينة يشاهدون الإعلانات التلفزيونية، مقابل 5% لا يشاهدونها وان ثلثهم يشاهدونها بشكل مرتفع.

وتوصلت الدراسة إلى وجود ستة عوامل توضح دوافع تعرض الجمهور الأردني – محل الدراسة – للإعلانات التلفزيونية وهي:

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

- الشعور بالارتياح واكتساب المعلومات.
- دوافع معنوية.
- دوافع مرتبطة بالتعليم وتأكيد الذات.
- الشعور بالصحبة.
- التعود والاحتكاك بالآخرين.
- دوافع مادية.

أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباط ايجابية بين معدل مشاهدة الإعلانات التلفزيونية، ونوع الدوافع، وأيضا وجود علاقة ارتباط إيجابية بين إدراك المبحوثين لواقعية مضمون الإعلانات التلفزيونية، ونوع دوافع المشاهدة. أثبتت الدراسة أن النوع يؤثر على الإشباعات التي يسعى الجمهور إلى تحقيقها، بينما لا تختلف الإشباعات المتحققة باختلاف باقي المتغيرات الديموغرافية الأخرى.

© Arabic Digital Library- Yarmouk University

Abstract

"The Utilizations of Jordanian Viewers for the commercials on Television and certifications achieved"

(Field study on sample of the city of Irbid audience)

This study aimed at testing the main hypothesis of the uses and gratifications approach by questioning whether Jordanian audience is motivated towards the TV commercials and what gratifications are sought. Within that framework, a number of variables including watch average, realistic content and demographic characteristics. The theoretical framework of the study was based on the uses and gratification approach, and the empirical part used the descriptive and analytical media survey of the literature related to the study in addition to answering the study questions and testing hypotheses.

The study was administered to a sample of 400-participants at Irbid City randomly selected with the proportionate method based on gender and relative representation of population. The questionnaire used to collect data consisted of such themes as demographic characteristics, exposure to TV commercials, exposure average, exposure motivation, obtainable gratification from the use of TV commercials.

The study concluded various findings including high watch average of TV commercials among the Jordanian public (95% watch *vs.* 5% no-watch). The study found that one third of respondents had high watch average of TV commercials and concluded six motivating factors for Jordanian public's exposure to the TV commercials including relaxing, acquiring information, identifying with others, companionship, learning and self-education, social empathy and interaction, material and immaterial motivations.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

The study revealed a positive correlative relationship between watch average of TV commercials and motivation type. In addition, a positive correlation was found between respondent's insight of TV commercial realistic content and motivation type. The study also found that watch type affect the gratifications sought by the public; whereas obtained gratifications were not vary by the other demographics. The study recommended conducting further studies regarding the relationship between the public and the commercials in other media.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

الفصل الأول

مشكلـة الدراسـة و أهميتـها

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

مقدمة:

تطورت نظريات الإعلام تطورا ملحوظا في الفترة الأخيرة فمن النظر إلى جمهور وسائل الإعلام على أنه سلبي متأثر بالإعلام ومضامينه، وأن الإعلام عبارة عن حقنة تعطى للجمهور تحت جلده دون مقاومة منه ولا يملك إلا الاستجابة لها.

والنظر للجمهور على انه شريك ايجابي ونشط وينتقى من الإعلام مضامينه بما يتناسب مع ثقافته، وعاداته، وتقاليده، وسنه، ودوافعه، واتجاهاته . وبدأ التحول من دراسة تأثير الوسائل الإعلامية ومضامينها في الجمهور إلى دراسة تأثير الجمهور في هذه الوسائل ومضامينه. إن تأثير الإعلام متوقف على مجموعة أخرى من المتغيرات الوسيطة، كقادة الرأي، والاتجاه نحو وسائل الإعلام ومضامينها، والمتغيرات الديموجرافية، وغيرها من المتغيرات.

وبلورت الجهود البحثية في هذا الإطار نظرية الاستخدامات والاشباعات وذلك على يد "إلياهو كاتز"، وهى تنظر للجمهور على أنه شريك إيجابي ونشط وأنه مدفوع للتعرض للإعلام ومضامينه، لتحقيق حاجات معينة.

وبدأت الدراسات في هذا المجال لبناء النظرية واختبار فروضها في السبعينيات وفى عدد من الدول مثل الولايات المتحدة واليابان وبريطانيا والسويد، ونالت بحوث الاستخدامات والاشباعات اهتماما بالغاً في الدراسات الإعلامية خلال العقدين الأخيرين، نتيجة البحث عن تفسيرات علمية للعلاقة بين مظاهر التعرض لوسائل الإعلام ومحتواها وما تشبعه من حاجات ودوافع لدى جمهور هذه الوسائل أو المحتوى. (عبد الحميد، 1989،225).

واهتم (كاتز) وزملاؤه بصياغة العلاقة بين حاجات الفرد واتجاهاته السلوكية والاجتماعية من بين البدائل المختلفة، ومنها وسائل الإعلام ومستواها ووضعوا ثلاثة عوامل مقترحة أساسية تتمثل في:

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

1- أن جوهر الغرض الخاص بالاستخدام هو اعتبار المتلقي إيجابيا ونشطًا في سلوكه الاتصالي مع وسائل الإعلام.

2- أن الاختيار يكون في يد الأفراد من المتلقين بناء على الحاجات.

3- أن وسائل الإعلام تتنافس مع المصادر الأخرى لإشباع الحاجات.

وحظيت الإعلانات التلفزيونية وما تشكله من تأثير على الجمهور باهتمام عدد من الدارسين في مجالات علمية متعددة، ولا تزال الحاجة قائمة لمزيد من هذه الدراسات لتتناسب مع مساحة الإعلان في المضمون التلفزيوني، بينما تعتبر القنوات المتخصصة بفئات معينة من الجمهور – كالأطفال – مثلا، قنوات حديثة، تمثل رافدًا إضافيا يدعم مكانة التلفزيون في حياتهم، ويزيد من ساعات تعرضهم للتلفزيون، وبالتالي فإن موادها المختلفة لم تنل حظها بعد من التقصي والدراسة، ومن بينها الإعلانات التجارية التي تحتاج إلى مزيد من الجهود العلمية من أهل الاختصاصات المختلفة.

فقد أدى تقدم العلم والتكنولوجيا في السنوات الأخيرة إلى غزارة الإنتاج وتنوعه وبالتالي ازدحام الأسواق بشتى السلع والخدمات، وقد رافق ذلك زيادة كبيرة في مستوى ثقافة المستهلك ووعيه وتنوع حاجاته ورغباته، مما أدى إلى زيادة المنافسة بين السوقين لتلبية هذه الحاجات والرغبات والارتقاء بمستوى المستهلك، وقد فرضت هذه التطورات إلى تزايد استخدام الأنشطة الترويجية ومنها الإعلان من حيث الكم والنوع للتأثير على المستهلك وإقناعه بطريقة فنيّة وإبداعية مبتكرة، باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري المتاحة (الرباعي، 2008، 2).

ويلعب الإعلان التليفزيوني دوراً هاماً في التسويق للسلع والخدمات والأفكار، حسب ما أكدته الدراسات أن المستهلكين يشاهدون التلفاز الذي أصبح عنصرا هاما في حياتهم اليومية (العناني، 2000، 59).

© Arabic Digital Library- Yarmouk University

ونظراً لمحدودية الدراسات العلمية المحلية التي تتناول علاقة الجمهور بالإعلانات بشكل عام، والإعلانات التلفزيونية بشكل خاص؛ تأتى هذه الدراسة لتحاول التعرف على استخدام الجمهور الأردني للإعلانات التلفزيونية والاشباعات المتحققة منها.

مشكلة الدراسة:

تتعدد الدوافع التي تجعل الفرد يتعرض بشكل معين للمضامين الإعلانية التي تقدم له من خلال التلفزيون، وكذلك تتنوع الاشباعات المتحققة للفرد من هذا التعرض، وتتباين مستويات الاهتمام والتفضيل من قبل الأفراد بهذه المضامين ممن يدعون لأهمية معرفة العوامل والأسباب المرتبطة بهذا التباين بين الفئات المختلفة من الأفراد.

ومن هذا المنطلق تحدد مشكلة الدراسة في التعرف على "دوافع استخدام الجمهور لأردني للإعلان التلفزيوني والاشباعات المتحققة.

إن إختبار الغرض الرئيسي "لنظرية الاستخدامات والاشباعات من خلال دراسة هل الجمهور مدفوع للتعرض للإعلانات التلفزيونية بدوافع معينة ولتحقيق اشباعات محددة، وفى إطار الفرض يتم اختبار مجموعة من المتغيرات وهذه المتغيرات تتمثل في الآتي:

1- مستوى التعرض للإعلانات التلفزيونية.

2- مستوى واقعية مضمون الإعلان التلفزيوني.

3- المتغيرات الديموجرافية.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة إلى عدة أسباب وهى:

1- معرفة الدوافع والاشباعات المتحققة من تعرض الجمهور الأردني للإعلانات التجارية التلفزيونية.

2- كما تظهر أهمية الدراسة في أنها تزود المعلنين و المحطات التلفزيونية بواقع دوافع الجمهور واشباعاته من الإعلانات التلفزيونية ما يدعم من مستوى الرسالة الإعلانية وتأثيرها وفائدتها لكل الأطراف المعلنة والجمهور والمؤسسة التلفزيونية.

3- التعرف على دوافع استخدام الجمهور الأردني للإعلانات التجارية التلفزيونية والاشباعات المتحققة منه، مما يساعد في توفير قاعدة من المعلومات التي يمكن أن تفيد المعلنين بما يؤدى إلى اختيار الإعلانات المناسبة في الشكل والمضمون والتي يفضلها الجمهور.

أهداف الدراسة: تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

(1) التعرف على العلاقة المتبادلة بين جمهور المشاهدين الأردنيين وبين الإعلانات التجارية التلفزيونية من حيث المشاهدة، ومعدلها ونوعية الإعلانات المفضلة، وعناصر جذب الانتباه للإعلانات.

(2) التعرف عن دوافع مشاهدة الجمهور الأردني للإعلانات التجارية على شاشة التلفزيون الأردني.

(3) معرفة الاشباعات المتحققة من مشاهدة الجمهور للإعلانات التجارية التلفزيونية.

(4) التعرف على العوامل الوسيطة التي قد تؤثر في الاستخدامات والاشباعات كمعدل التعرض، وواقعية مضمون الإعلانات و العوامل الديموجرافية.

© Arabic Digital Library- Yarmouk University

(5) التعرف على الضوابط التي ينبغي أن تلتزم بها الإعلانات التلفزيونية، حتى تؤثر على الجمهور، وذلك من وجهة نظره .

أسئلة الدراسة:

تحاول الدراسة الإجابة على الأسئلة التالية :-

1_ مدى مشاهدة الجمهور محل الدراسة – للإعلانات التلفزيونية ؟

2 – ما معدل المشاهدة (كثافة) للجمهور – محل الدراسة – للإعلانات التلفزيونية ؟

3 – ما القنوات التلفزيونية التي يفضل الجمهور – محل الدراسة – مشاهدة الإعلانات بها ؟

4 – ما أنواع الإعلانات التلفزيونية المفضلة لدى الجمهور محل الدراسة ؟

5 – ما الأساليب المتبعة في جذب انتباه الجمهور – محل الدراسة – في الإعلانات التجارية التلفزيونية؟

6- مدى واقعية مضمون الإعلانات التجارية التلفزيونية كما يراها الجمهور محل الدراسة؟

7 – ما دوافع مشاهدة الإعلانات التجارية التلفزيونية لدى الجمهور محل الدراسة ؟

8 – ما أسباب عدم مشاهدة الإعلانات التجارية التلفزيونية لدى الجمهور محل الدراسة؟

9 – ما الاشباعات المتحققة من استخدام الجمهور – محل الدراسة – للإعلانات التجارية في التلفزيون الأردني ؟

10 – ما الضوابط التي ينبغي أن تلتزم بها الإعلانات التجارية التلفزيونية حتى تؤثر على الجمهور، وذلك من وجهة نظر الجمهور محل الدراسة ؟

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

<u>فروض الدراسة:</u>

صاغ الباحث مجموعة من الفروض التي تقيس الارتباطات والعلاقات التالية بين متغيرات الدراسة:

- **الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباط إيجابية بين معدل المشاهدة للإعلانات التجارية التلفزيونية، وبين دوافع الجمهور – محل الدراسة – لمشاهدتها.
- **الفرض الثاني:** توجد فروق ذات دلالات إحصائية بين مجموعات المبحوثين وفقاً لمعدلات مشاهدتهم للإعلانات التجارية التلفزيونية في دوافعهم للمشاهدة (الطقوسية – النفعية).
- **الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباط ايجابي بين نوع دوافع مشاهدة الجمهور للإعلانات التجارية التلفزيونية، ومدى إدراكهم لواقعية المضمون المقدم بها عن السلع والخدمات.
- **الفرض الرابع:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين وفقاً لمدى إدراكهم لواقعية المضمون المقدم في الإعلانات التجارية التلفزيونية في دوافعهم للمشاهدة (طقوسية – نفعية).
- **الفرض الخامس:** تختلف الإشباعات المتحققة من مشاهدة المبحوثين عينة الدراسة للإعلانات التجارية التلفزيونية باختلاف متغيراتهم الديموغرافية.

<u>متغيرات الدراسة:</u>

تتحدد متغيرات الدراسة في ثلاثة أنواع، هي:

1- **المتغيرات المستقلة:** استخدام الجمهور للإعلانات التلفزيونية.

2- **المتغيرات الوسيطة:**

- معدل مشاهدة الجمهور للإعلانات التلفزيونية.

© Arabic Digital Library- Yarmouk University

- واقعية مضمون الإعلانات التلفزيونية.

- السمات الديموغرافية للمبحوثين وهي:

* النوع.

* السن.

* المستوى التعليمي.

* الدخل.

* الحالة الاجتماعية.

*المهنة.

3- **المتغيـرات التابعـة:** وتتمثـل فـي دوافـع اسـتخدامات الجمهـور للإعلانـات التلفزيونيـة، والإشباعات المتحققة.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

الفصل الثانـي

الإطار النظري للدراسة

© Arabic Digital Library Yarmouk University

المحور الأول:

نظرية الاستخدامات والاشباعات:

استخدم الباحث نظرية الاستخدامات والاشباعات والتي تعني بشكل أساسي بجمهور الوسيلة الإعلامية التي تشبع رغباته وتلبي حاجاته الكامنة في داخله، ومعنى ذلك ان الجمهور ليس سلبيا يقبل كل ما تعرض عليه وسائل الإعلام بل يمتلك غاية محددة من عرضه.فأعضاء الجمهور هنا بدرجة ما باحثون نشطون من حيث المضمون الذي يبدو أكثر إشباعا لهم.

تاريخ النظرية:

ظهرت هذه النظرية لأول مرة في كتاب استخدام وسائل الاتصال الجماهيري لمؤلفه (كاتز) و(جي بلومر) (1974) وكانت الفكرة الأساسية للكتاب تدور حول تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب، ودوافع الفرد في التعرض إليها من جانب آخر.

من الجدير بالذكر أن هذه النظرية انطلقت بصورة خاصة على ضوء الأبحاث التي قام بها كل من (هيرتا وهيزبرج) عام (1944) والتي هدفت للكشف عن اشباعات الجمهور والرأي وتوصلت إلى ضرورة اشباع الحاجات العاطفية عام (1945)، وكذلك الأمر فقد تمكن بيرلسون من تحليل توقف ثماني صحف عن الصدور لمدة أسبوعين وقد اعتبر علماء الاتصال والإعلام أمثال (ويلبرشرام)، و (لازر فيلد)، و(ويفير) أنها شكلت نقلة نوعية. (درويش، 2006، 146)

إن أحد المظاهر الأساسية لجمهور المتلقين انه لا يعتبر مجرد متلقٍ يتعرض ويتأثر بعد الرسالة لكنه طرف فاعل ونشط في هذه العملية، ومن هنا يأتي الدور النقدي الذي يقوم به كل عضو من أعضاء الجمهور فالدور النقدي هو الذي يؤثر في استمرار عملية التعرض او الانسحاب منها بناء على الممارسة التي يقوم بها العضو كطرف في العملية الإعلامية. (حجاب، 1998، 167)

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

أهداف نظرية الاستخدامات والاشباعات:

يسعى مدخل الاستخدامات والاشباعات إلى تحقيق عدة أهداف منها:(يسرى، 1998،239)

1- تفسير كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال المختلفة التي تشبع حاجاتهم.

2- فهم دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

3- تسهم النتائج في الفهم الأعمق لعملية الاتصال الجماهيري.

فروض (فرضيات) النظرية:

وضع كاتز وزملاؤه من علماء الاتصال ثمانية فروض رئيسة تتعلق بكيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال والاشباعات التي يسعون إلى تحقيقها:

1- إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

2- تتنافس وسائل الاتصال الجماهيرية مع مصادر أخرى من اجل اشباع حاجات الأفراد والدليل على ذلك أن الاسترخاء يمكن ان يشبع عن طريق مشاهدة التلفزيون أو النوم أو التحدث مع آخرين.

3- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتواها فقط.

4- إن أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الرسائل والمضامين التي تشبع حاجاتهم.

5- أن أفراد الجمهور لديهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون إلى تلبيتها، لذلك فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

6- يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه وبدوافعه واهتماماته فهو يستطيع ان يمد الباحثين بصورة فعلية لاستخدامه لوسائل الإعلام.

7- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، وتتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية.

8- تفترض نظرية الاستخدامات والاشباعات أن الناس واعين بحاجاتهم وقادرين على التعبير عنها لفظيا عند سؤالهم.

عناصر نظرية الاستخدامات والاشباعات:

هناك ستة عناصر لنظرية الاستخدامات والإشباعات، وهي: (مكاوى و السيد، 1998، 142-249)

1- الجمهور النشط .

2- الأصول الاجتماعية والنفسية للاشباعات.

3 - دوافع الجمهور وحاجاته.

4- دوافع الجمهور للتعرض.

5- التعرض لوسائل الاتصال.

6 - توقعات الجمهور من وسائل الاتصال.

دوافع استخدام وسائل الاتصال:

تقسم دراسات الاتصال بوجه عام دوافع التعرض إلى فئتين هما:

© Arabic Digital Library- Yarmouk University

أ. **دوافع منفعية:**

وتستهدف التعرف على الذات واكتساب المعرفة والمعلومات، والخبرات وجميع أشكال التعلم بوجه عام والتي تعكسها نشرة الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية.

ب. **دوافع طقوسية:**

وتستهدف تمضية الوقت، والاسترخاء، والصداقة، والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات، والتواصل الاجتماعي.

أنوع الحاجات:

يرى الباحثون أن الحاجات التي يسعى أفراد الجمهور إلى إشباعها عن طريق التعرض لوسائل الاتصال تتمثل فيما يلي: (عبد العزيز، 2003، 324)

1- احتياجات معرفية (Cognitive needs): وتتمثل في الحصول على المعلومات من الموضوعات المتنوعة وفهم البيئة المحيطة.

2- احتياجات عاطفية (Affective needs): وتتمثل في تحقيق المتعة وإشباع الحاجات الجمالية والعاطفية المختلفة مثل: الحاجة إلى الحب والصداقة والتسلية.

3- تحقيق الاندماج الذاتي (Personal integrative): وتتمل في زيادة الاستقرار والثقة في الذات، وتأتي تلك الحاجات من رغبة الفرد في تقدير الذات.

4- الحاجة إلى التفاعل الاجتماعي (Social interactive needs): وتتمثل في تحسين علاقات الفرد مع أسرته وأصدقائه وزملائه.

5- إزالة التوتر (Tension release): وتتمثل في الهروب من المشكلات ونسيانها والرغبة في اللهو والاندماج في المضمون الإعلامي.

تنقسم الاشباعات الناتجة عن التعرض لوسائل الاتصال إلى نوعين هما

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

اشباعات المحتوى: وهي الاشباعات الناتجة عن التعرض لمضمون او محتوى وسائل الاتصال، وتنقسم إلى نوعين:

أ- **اشباعات توجيهية:** وتتمثل في الحصول على المعلومات، وتأكيد الذات ومراقبة البيئة وهي اشباعات ترتبط بكثرة التعرض والاهتمام والاعتماد على وسائل الاتصال.

ب- **اشباعات اجتماعية:** ويقصد بها الربط بين المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية.

2- **اشباعات عملية:** وتنتج من عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة دون الارتباط بمضمون أو خصائص الرسالة الاتصالية وتنقسم إلى نوعين:

أ- اشباعات شبه توجيهية وتتحقق من خلال تحقيق الإحساس بالتوتر والدفاع عن الذات.

ب. الاشباعات شبه اجتماعية وتتحقق من خلال التوحد والتخلص من الملل وعدم الشعور بالوحدة وتزداد فعالية هذه الإشباعات مع تزايد عزلة الفرد وضعف علاقاته الاجتماعية.

: (عبد العزيز، 2003، 325)

الانتقادات التي وجّهت لهذه النظرية:

وُجهت لنظرية الاستخدامات والاشباعات انتقادات عديدة منها:

1- أنها تشابهت في استخدام نفس المنهج الذي يعتمد على الأسئلة المفتوحة للباحثين حول الاشباعات التي تقدمها وسائل الإعلام.

2- اشتركت في استخدام المنهج الكيفي في محاولتها لجمع بيانات الإشباع من الجمهور في فئات مصنفة يتأجل توزيعها تكراريا وتدريجيا تبعا لكثافتها.

© Arabic Digital Library- Yarmouk University

3- لم تحاول هذه الدراسات ان تكشف الروابط بين الاشباعات التي يتم إقرارها وبين الأصول الاجتماعية والنفسية.

4- فشلت هذه الدراسات في بحث العلاقات المتداخلة فيما بين الوظائف المتنوعة التي تقدمها وسائل الإعلام.

5- تتبنى نظرية الاستخدامات والاشباعات مفاهيم تتسم بشيء من المرونة، حيث لا يوجد تعريفات محددة لهذه المفاهيم وهو ما يؤدي إلى اختلاف النتائج التي يحصل عليها أثناء تطبيقه.

6- تتبنى نظرية الاستخدامات والاشباعات، استخدام أفراد الجمهور لوسائل الإعلام بشكل هادف ومقصود لكن هناك من يرى ان استخدام وسائل الإعلام يحكمه السلوك الاعتيادي أي بحكم السعادة والتعود.

7- إنها تبالغ في تقييم الاعتماد من جانب فئات الجمهور على النظام الإعلامي.

8- إنها تبالغ تماما في دور قنوات التأثير الشخصي مثل الاتصال داخل الجماعة أو الاتصال داخل المنظمات.

9- تضخم من تأثير وسائل الإعلام خاصة وقت الأزمات الطارئة.

وتعتبر نظرية الاستخدامات والاشباعات من أنسب النظريات العلمية لدارسة عملية الاتصال من خلال استخدام الجمهور الأردني للإعلانات التلفزيونية والاشباعات المتحققة منه : (الموسى، 204،2012) (حجاب، 173،1998)، (حسن، 182،2010).

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

المحور الثاني: الإعلان، مفهومه، أنواع الإعلان، أهداف الإعلان، فوائد الإعلان،

مفهوم الإعلان:

عرف الإعلان: "بأنه مجموعة الموارد الأدبية والعلمية والفنية، المؤدية للاتصال الجماعي بالناس بشكل مباشر من خلال الأدوات التي تنقلها أو تعبر عنها مثل الصحافة والإذاعة والتلفزيون ووكالات الأنباء". (محمود، 2003).

النشاط الإعلاني هو وسيلة اتصال غير شخصية مدفوعة الأجر والتي تتبعها شركات أو المؤسسات التي لا تهدف إلى الربح وكذلك الأفراد بغرض تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين وإقناعهم بها.(محمود، 2003).

أما جمعية التسويق الأمريكية فقد عرفت الإعلان نقلاً عن: العلاق، الربابعة (2002) بأنه (وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع) والإعلان بهذا المعنى يعتبر هو أحد عناصر المزيج الترويجي.

أنه جهود غير شخصي: بمعنى الاتصال بين المعلن والجمهور يتم عبر وسائل وطرق غير مباشرة (صحف مجلات، راديو، تلفاز، سينما) وهذا ما يميزه عن البيع الشخصي.

1. أنه يدفع عنه أجر محدد: وهذا ما يميزه عن الدعاية التي لا يدفع عنها مقابل، (Paid for).
2. أنه لا يقتصر على عرض السلع فقط بل عرض الخدمات والأفكار.
3. أنه يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يدفع الثمن فهو المصدر، والدعاية لا يحدد فيها المصدر.

© Arabic Digital Library- Yarmouk University

4. أنه يسعى لإقناع الجمهور لامتلاك سلعة أو تقبل خدمة وعليه فهو يستخدم أساليب فنية ونفسية. (الزهيري، 2001).

أنواع الإعلان

تتعدد أنواع الإعلانات بتعدد نوع الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه ويمكن لنا تصنيف الإعلان باستخدام خمسة معايير أبرزها (عبيدات، وآخرون 2002):

1. **الإعلان التعليمي:** ويهدف إلى تعريف المستهلك بمنتج جديد أو خصائص سلعة ما.
2. **الإعلان الإرشادي:** ويهدف إلى أخبار المستهلك بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وبأقصر وقت وبأقل نفقات وإرشاد المستهلك إلى كيفية إشباع حاجاته.
3. **الإعلان التذكيري:** ويهدف على تذكير الناس بموضوعات يعرفونها والتغلب على عادة النسيان.
4. **الإعلان الإخباري:** وهذا يأتي في شكل إخباري دون أن يحس الشخص أنه إعلان مثل افتتاح مسؤول لمشروع إنتاجي مع الإشارة إلى مكان ووقت الافتتاح وفوائد المشروع.
5. **الإعلان الإعلامي:** ويهدف إلى تقوية صناعة ما، أو سلعة أو خدمة ما وذلك بتقديم بيانات للناس يؤدي إلى تقوية الصلة بينهم وبين المعلن.

أهداف الإعلان

تتمثل أهداف الإعلانات بما يلي:

1. اجتذاب المزيد من المستهلكين إلى الأسواق المستهدفة من خلال تقديم المعلومات لتعريفهم بمزايا السلع أو الخدمات وأماكن توافرها.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

2. إحداث تغييرات إيجابية لدى المشاهدين تجاه السلعة أو الخدمة أو الشركة المعلن عنها وتكوين فكرة معينة عن السلعة يمكن من خلالها دعم ومساندة أعمال وجهود من أجل إقناع المشاهدين بمزايا وفوائد المنتج وتفوقها على السلع المنافسة.

3. فتح آفاق جيدة لأسواق لم تكن موجودة من قبل توجيه الحملات الإعلانية، ومن ثم إتاحة الفرصة أمام المنشأة المتعلقة لتسويق سلعها أو خدماتها المختلفة.

4. زيادة معدلات مشاهدة السلع أو الخدمات المعلن عنها من خلال جذب الانتباه وإثارة الاهتمام واستخدام الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى الجمهور في محاولة ترمي إلى إقناعهم بالسلع المعلن عنها.

5. يحاول الإعلان كسب ولاء الوسطاء التجاريين والموزعين والوكلاء لتحقيق الإيمان بمدى نجاعة فن الإعلان في دفع جمهور المستهلكين من اجل الإقبال على السلع المعلن عنها.

6. أن للإعلان أهدافاً طويلة الأجل تساهم في تحقيق المبيعات وزيادة حصة الشركة من السوق لزيادة الربح المادي، وأهداف أخرى قصيرة الأجل تتعلق بتحسين وضع الشركة النسبي في جوانب معينة، وتأتي الأهداف المتوسطة للإعلان ضمن إيجاد صورة مناسبة للمشروع ومركز متميزة لماركاته وزيادة قبول المستهلك للسلعة أو الخدمة لها.

7. يمهد الإعلان الطريق أمام مندوبي البيع للقيام بمهامهم، ويصبح المستهلك أكثر إقتناعاً أمامهم، وكذلك يساهم الإعلان في زيادة ثقة مندوب البيع بنفسه، وبالسلع التي يروجها بعد مشاهدته الإعلانات وهي تعرض تلك المنتجات وتتحدث عن مزاياها وفوائدها.

8. اكتساب رحب المنافسة بتحويل المستهلكين من السلع المنافسة على السلع المعلن عنها، والعمل على إغراء المشاهدين الجدد وجذبهم نحو السلعة المعلن عنها عن طريق الترغيب والإقناع بمزاياها.

© Arabic Digital Library- Yarmouk University

وتوجد مجموعة من الاعتبارات التي تحكم أهداف الإعلان وهي:

- أن الهدف الأساسي من الإعلان هو التأثير على الاتجاهات ومن ثم السلوك.
- أن المستهلك يكون ذو اتجاهاً محابياً للطلب على السلعة أو الخدمة عندما يعتقد بأن الفوائد التي ستعود عليه من جراء إقناعه بتلك السلعة أكبر من الخسائر التي قد يتكبدها في حال عدم الاقتناع.
- يعتمد نجاح الهدف الإقناعي للإعلان على فهم ودراسة احتياجات ورغبات وتوقعات الجمهور المستهدف.

فإن الهدف من الجهود التسويقية للإعلان لابد وأن يشتمل على خلق الاهتمام والجذب للفكرة وتقليل الجهد الذي يبدله الجمهور في أثناء عملية التوصل وتعريف الجمهور بمكان الحصول على تفاصيل أكثر وأماكن تقديم الخدمات، والترويج للأفكار الحديثة عبر القنوات الاتصالية المناسبة. (المصري، 1985)

© Arabic Digital Library Yarmouk University

فوائد الإعلان:

تتمثل فوائد الإعلان بما يلي:

من خلال الوظائف التي يؤديها الإعلان ومن خلال الأهداف التي يعمل على تحقيقها فإن هناك مجموعة من الفوائد تخدم كل أطراف العملية التسويقية وعلى النحو التالي (مصطفى، 2004):

1. **بالنسبة للمنتجين:** التوفير في تكاليف التوزيع – تخفيض كلف الإنتاج – مساعدة مندوبي البيع وتشجيعهم – مساعدة تجار التجزئة في عرض السلع – تعريف سريع للمستهلكين بما هو جديد للسلعة – زيادة الطلب على السلعة مما يساعد على تصرف السلعة بكميات كبيرة.
2. **بالنسبة للمستهلكين:** تسهيل مهمة الاختيار بين السلع، توفير المنتج في الزمان والمكان المحددين، تزويد المستهلك بمهارات مفيدة، تعريف المستهلك بالتغيرات التي تحدث في استراتيجيات التسويق السعر، وتحسين السلعة.
3. **بالنسبة للتجار:** يساعد على اجتذاب العملاء إلى المتاجر والتعامل معهم، توفير الوقت عليهم في إقناع المستهلكين بالسلعة وشرائها (البيع السهل)، ومن العوامل المساعدة للإعلان على إحداث إثارة البيعة. (مصطفى، 2004).

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

المحور الثالث: التلفزيون ،مزايا وعيوب التلفزيون – التلفزيون الأردني –مفهوم الإعلان التلفزيوني – الهيكل التنظيمي للتلفزيون الأردني–الإعلانات في التلفزيون الأردني–أسعار الإعلانات التجارية في التلفزيون الأردني–أنواع الإعلانات التجارية في التلفزيون الأردني–وسائل جذب الإعلانات التلفزيونية المؤثرة على المشاهد–الآثار السلبية للإعلانات التلفزيونية على المشاهد

التلفزيون:

يعد الإرسال التلفزيوني من أهم وسائل الإعلام التي يمكن أن تستغل في الإعلان. والإعلان الذي تقدمه هذه الشاشة، صوتاً وصورة، ليس جامداً كما هي الحال في إعلانات الصحف والمجلات بل إنه ينطوي على الحركة والحياة، وفيه تنوع ومن هذه الزاوية يوفر التلفزيون الفرصة للمعلن لأن يبين كل التفصيلات التي يريدها.

ويعتبر التلفزيون أحد أهم وسائل الإعلام في عصرنا الحالي الأمر الذي أدى إلى زيادة تأثيره إيجابياً على جميع قطاعات المجتمع، فيقوم التلفزيون بدور مرشد الذي قد يحسن التصرف والتعامل مع المشاهدين.

يعد التلفزيون من أهم وسائل الاتصال الحديثة فقد أدرك المعلنون أهميته كوسيلة إعلانية عن منتجاتهم وخدماتهم ومن هنا بدأ الإعلان التلفزيوني في الظهور والتطور على ما نراه اليوم، ويعتبر الإعلان التلفزيوني من الوسائل الإعلانية ذات التأثير القوي والفعال على الجمهور، لذلك وجب علينا إلقاء الضوء على كل ما يتعلق بإنتاج الإعلان، والتلفزيون كوسيلة إعلانية من أفضل الوسائل تأثيراً على المشاهدين وأكثرها تكلفة، والسبب في نجاح الإعلان التلفزيوني مقارنة مع الوسائل الأخرى يكمن في ناحتين هما.

© Arabic Digital Library- Yarmouk University

أ- ما يخص التلفزيون ذاته كونه أداة أساسية للتسلية، يعرض تشكيلة كبيرة من البرامج والموضوعات التي تهم الجماهير المختلفة.

ب-ما يخص الإعلان التلفزيوني حيث يجمع بين خصائص الإعلان في كافة الوسائل الأخرى من حيث الصوت (الراديو)، والرؤية (الصحف والمجلات)، وعرض السلعة مضافاً على إمكانية استخدام المؤثرات الحركية والإقناع عن طريق المشاهدة. (الغالبي، 2003).

1. ويمتاز التلفزيون بعدة مزايا وهي:

- يجمع بين الصورة والصوت والحركة ويضفي الحيوية على الرسالة الإعلانية.
- يتيح رؤية السلعة في شكلها المادي ويركز على التفاصيل البصرية.
- عالي المصداقية والرسالة الإعلانية مباشرة وسريعة وآنية.
- التأثير العالي للرسالة الإعلانية.
- يصل إلى إعداد كبيرة جداً من المشاهدين.
- التعريف الجيد بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- ينقل الرسالة الإعلانية للأسرة كوحدة.
- وسيلة إعلامية ذات شعبية وانتشار واسع وتغطية شاملة.

2. العيوب:

- محدودية الوقت المتاح للإعلان.
- عدم إمكانية الرجوع إلى الرسالة الإعلانية المعروضة مرة أخرى (بعكس الصحف).
- ارتفاع التكلفة على شاشة التلفزيون.
- جزء كبير من التغطية ضائع (يصل إلى جمهور غير مستهدف).
- لا يناسب صغار المعلنين.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

- كثرة الإعلانات وطول الفترة الإعلانية.
- الانطباع والتأثير الإعلاني مؤقت. (ممدوح، 2012).

التلفزيون الأردني:-

بتاريخ 27 ابريل عام 1968م انطلقت أول إشارة للبدء بالبث التلفزيوني وكان ذلك في عهد الملك حسين بن طلال حيت القي خطابا افتتاحيا قال فيه"انه لمن دواعي سروري وغبطتي ان أتحدث إليكم في هذه اللحظات التي ينطلق فيها التلفزيون الأردني ليكون منارة جديدة للحق والهدى"

وفي نفس العام صدر قانون مؤسسة التلفزيون والذي جاء بعد حرب 1967 كي يقوم بدوره الوطني حيث بدأ التلفزيون الأردني بالعمل باستديو واحد وبرنامج عام يبث لمدة ثلاثة ساعات يوميا وباللونين الأبيض والأسود .

وتطور التلفزيون الأردني ضمن عدة مراحل ففي السبعينات أصبح البث على قناتين إحداهما باللغة العربية (البرنامج العام) والأخرى باللغة الأجنبية (أو قناة 6)وقد قدم التلفزيون الأردني النشرات الإخبارية بأكثر من لغة وأصبح يبث بثا تلفزيونيا ملونا

وفي عام 1972 ارتبط التلفزيون الأردني بمنظومة السوائل (الأقمار الصناعية) عن طريق المحطات الفضائية وفي ظل الثورة الهائلة التي شهدها العالم أصبحت دائرة الأخبار في التلفزيون الأردني أول دائرة أخبار في الوطن العربي تتدخل نظام الحاسوب في معالجة وتحرير الأخبار .

وفي عام 1985 تم دمج الاذاعه مع التلفزيون في مؤسسه واحده وتضم أربعة دوائر هي 1- دائرة التدريب

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

2-الدائرة التجارية

3-دائرة العلاقات العامة الدورية

4-دائرة تكنولوجيا المعلومات

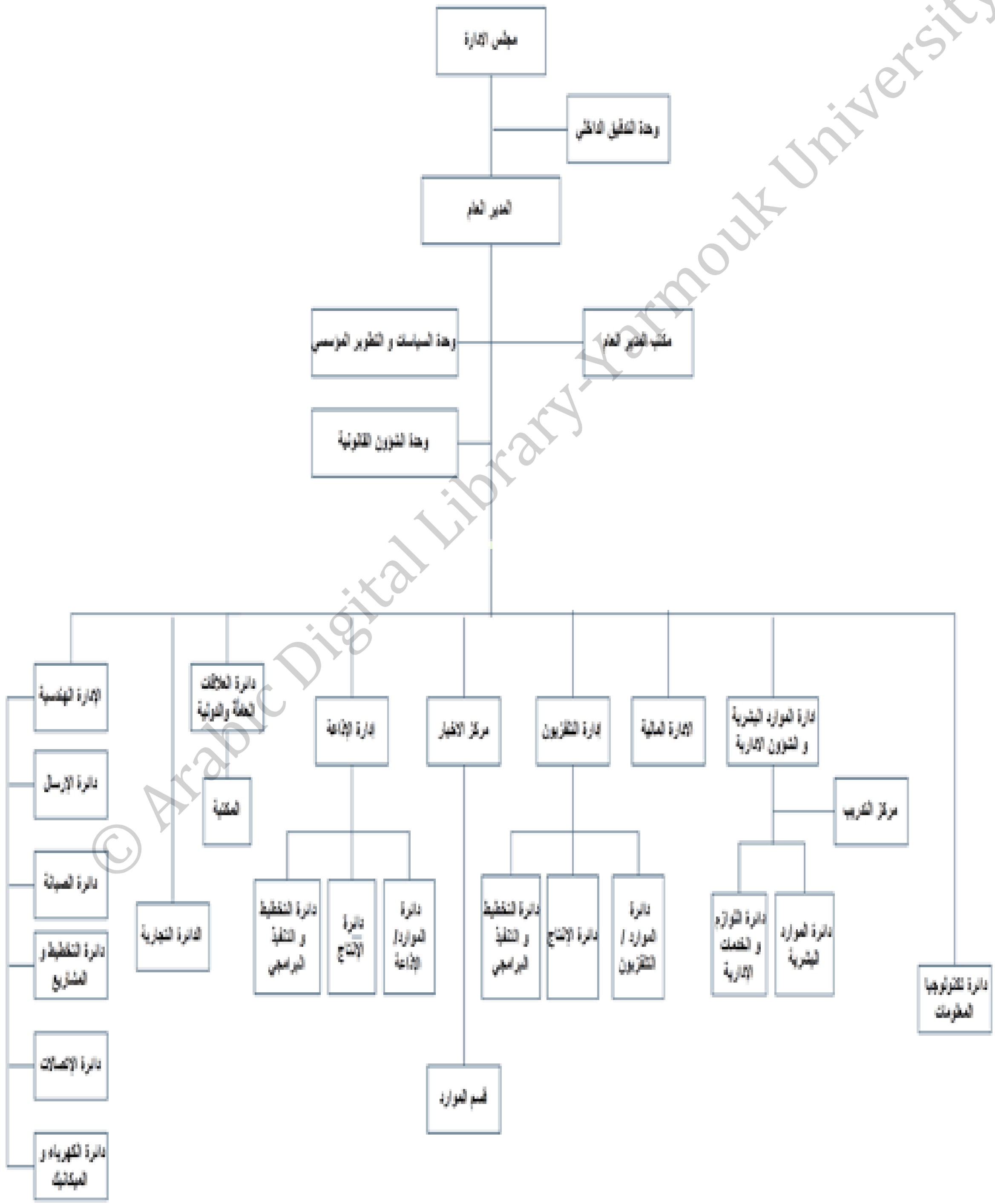
وفي عام 1989 بدأ التلفزيون الأردني بنشرة أخبار اسبوعيه بالغه إشارة الصم وقد توسعت شبكه الإرسال التلفزيوني لتصل إلي 80% من مساحه المملكة و90% من سكانها حيث بلغ عدد محطات الإرسال والتقوية المنتشرة بالمملكة 42 محطة .

وفي مطلع التسعينات بدأ التلفزيون الأردني في بث المجلة المرئيه (التلكتلست) وبمعدل أربع ساعات بث يوميا وعلى القناتين وفي هذه الأوقات تم افتتاح أول قناة فضائيه ليخرج البث التلفزيوني من الإطار المحلي إلى الإقليمي والعالمي وإنشاء التلفزيون الأردني القناة الثالثة لتكون قناة الشباب .

وفي بداية عام 2000 خضعت مؤسسة الاذاعه والتلفزيون إلى اعاده هيكله حيث تم دمج برامج القناة الأولى والثانية في قناة رئيسه واحده في الوقت الذي تخصصت القناة الثانية في برامج رياضيه وقد تم تشغيل القناة الثالثة بالتعاون مع القطاع الخاص وعلى فترتين من البث صباحيه ومسائية حيث تتخصص الصباحية في برامج الأطفال والكرتون بنما المسائية تقوم ببث الأفلام فقط (www.jordan.tv)

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

<u>**الهيكل التنظيمي للتلفزيون الأردني:**</u>



© Arabic Digital Library-Yarmouk University

مفهوم الإعلان التلفزيوني:

"عُرف الإعلان التلفزيوني من قِبل عدد كبير من الكُتاب والمؤسسات، فقد عرّف (كولت فليب) الإعلان بأنه" أي مظهر اتصال غير شخصي، لعرض وترويج أفكار أو سلع أو خدمات، صادر عن معلوم، وعلى نفقته". (Kotler, 2003)

ويعرف شارب الإعلان التلفزيوني المثمر بأنه" الإعلان الذي يراه المستهلك قبل القيام بعملية الشراء لعلامة تجارية ما، ويؤثر على اختيار المستهلك لتلك العلامة (Sharp,2001)

"كما يعرف الإعلان: بأنه نشاط اتصالي يهدف إلى الإعلان عن سلعة او فكرة أو خدمة والترويج لها عبر وسائل الاتصال بالجماهير. ومن المعروف أن الإعلان يكون مقابل أجر معلوم، وهدفه التأثير على المستهلك ودفعه للقيام بعمل او سلوك مقصود ومحدد. فالإعلان التجاري إذن رسالة مدفوعة الثمن، محددة المضمون، تشغل حيزا في وسائل الإعلام بهدف إقناع المستهلك لشراء سلعة معينة، ورغم ما في الإعلان من إعلام واضح، إلا أنه يظل مقتصرا على المضامين التي يحددها المعلن".

وتستعمل وسائل الإعلام المختلفة (كالصحف والمجلات والإذاعة والتلفاز والإنترنت) كوسائط رئيسة في نشر مضمون الإعلان على الجمهور. كما تستعمل أحيانا وسائط أخرى: كالرسائل البريدية، أو اللافتات واللوحات، ويتراوح حجم الإعلان من سطر أو سطرين في جريدة إلى عدة صفحات، وقد يستغرق بضع ثوان أو بضع دقائق في وسائل الإذاعة والتلفاز والإنترنت. كذلك قد يأتي الإعلان على شكل لافتة في بقالة، أو لوحة ضخمة مزينة بالألوان ومضاءة بالكهرباء على جوانب الطرق او فوق العمارات العالية للفت الأنظار. (الموسى، 2012، 239).

يعتبر الإعلان التلفزيوني من أنجح الوسائل نظراً لما يحدثه من تأثير سريع وفعال على المتلقي، ولذلك لأنه يخاطب حاستي السمع والبصر معاً، وهو ما تفقده باقي الوسائل الإعلانية

الأخرى، فقد أثبتت الدراسات والبحوث أن 98% التي يحصل عليها الفرد مستمدة من حاستي البصر والسمع بنسبة 90% من حاسة البصر ، وبنسبة 8% من حاسة السمع كما أن استيعاب المعلومات يزداد بنسبة 85% عند استخدام الصورة والصوت معاً وتطول فترة الاحتفاظ بالمعلومات بنسبة 55% الأمر الذي يوضح أهمية استخدام التلفاز كوسيلة إعلانية. (حسين، 2003).

ويتميز الإعلان التلفزيوني عن الإعلان في الوسائل الاتصالية الجماهيرية الأخرى بثلاث سمات رئيسة: (خضور، 1999،59)

1. الحديث (الكلام – الخطاب).
2. الحدث (الفعل).
3. الموسيقى.

الإعلانات في التلفزيون الأردني :-

يعتمد التلفزيون الأردني إلى حد كبير على الإعلانات التلفزيونية لتغطيه النفقات الهائلة لساعات البث اليومية ، وقد ازداد الاهتمام بالإعلانات التلفزيونية منذ مطلع الثمانينات من القرن الماضي ،وازداد هذا الاهتمام أكثر عندما انتشرت المحطات الفضائية العربية والعالمية،فبعد أن كان الإعلان التلفزيوني في بداياته يعتمد على الأساليب البدائية في إنتاج إعلاناته وطريقه بثها، أو يعتمد في معظم الأحيان على الإعلانات المستوردة من الخارج أو المنتجة فيه،نظرا لحجم المستوردات الكبير من السلع على اختلاف أنواعها ،أصبح يبث في الوقت الحاضر الكثير من الإعلانات المنتجة محليا ولسلع محليه،ويلجأ معظم المعلنين الأردنيين إلى الإعلان عن سلعهم المختلفة من خلال القناة الأولى للتلفزيون الأردني وذلك للأسباب التالية:-

1-القناة الأولى هي القناة الرئيسية في الأردن.

2-تبلغ ساعات البث اليومية حوالي 18 ساعة بث..

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

3-تبث هذه القناة المسلسلات والأفلام والبرامج المحلية والعربية والعالمية وكذلك برامج الأطفال مما يعني قدرتها على بث الإعلانات المختلفة خلال هذه البرامج ،مما يعني أيضا فعاليه الإعلان وقدرته على تحقيق ما يصبو إليه.

وقد ازداد الاهتمام بالإعلان التلفزيوني من قبل المعلنين مؤخرا نظرا لأهمية التلفزيون واقتناع المعلنين بأهمية هذه الوسيلة وتأثيرها الكبير في مختلف الفئات المستهلكة (القضاة،2000).

أسعار الإعلانات التجارية على قنوات التلفزيون الأردني ضمن البرامج

من بداية البث وحتى الساعة السادسة مساءا.

مدة الإعلان	سعر الإعلان على قناة واحدة	سعر الإعلان على قناتين 85%	سعر الإعلان على ثلاث قنوات 70%
60/ثانية	510	433	375
45/ثانية	408-(80%من سعر الدقيقة)	346	285
30/ثانية	331(65%من سعر الدقيقة)	281	233
15/ثانية	204(40%من السعر)	173	143

ومن الساعة السادسة مساءا وحتى الساعة السادسة صباحا

مدة الإعلان	سعر الإعلان على قناة واحدة	سعر الإعلان على قناتين 85%	سعر الإعلان على ثلاث قنوات 70%
60/ثانية	600	510	340
45/ثانية	480(80%)	408	336
30/ثانية	390(65%)	306	273
15/ثانية	204(40%)	204	168

© Arabic Digital Library- Yarmouk University

تمنح الدائرة التجارية في التلفزيون الأردني الخصومات التالية :

المبلغ المتفق بالدينار الأردني من	 إلى	نسبه الخصم
5000	30000	%2.5
30001	60000	%5
60001	100000	%7.5
100001	180000	%10
180000فأكثر		%12.5

لائحة أسعار الإعلانات التجارية على الشاشة التلفزيون الأردني :

مدة الإعلان	قناة واحدة	قناتين	ثلاث قنوات	مدة الإعلان	قناة واحدة	قناتين	ثلاث قنوات
15	204	346	429	26	297	514	627
16	212	360	447	27	305	518	645
17	220	374	465	28	314	533	663
18	229	389	483	29	322	547	681
19	237	403	501	30	331	565	699
20	246	421	519	31	336	570	709
21	254	432	537	32	341	579	719
22	263	446	555	33	346	588	730
23	271	461	587	34	351	596	740
24	280	475	591	35	356	605	751
25	288	490	609	36	361	614	761

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

<u>أنواع الإعلان التلفزيوني:</u>

يمكن تقسيم الإعلان التلفزيوني، على النحو التالي:

1- من حيث طريقة عرض الإعلان:

أ- **الإعلان المباشر:** و يكون على شكل توجيه رسالة مباشرة من أحد الأشخـصا إلى المشاهدين ينصحهم باستخدام السلعة أو الخدمة والمنافع التي ســــــيجنونها من ورء استخدام السلعة أو

الخدمة وعادة ما يعمد المعلن على تكليف شخصية معروفة للقيام بهذا الدور وتظهر وهي تستخدم السلعة أو تدعو إلى استخدامها.

ب- **الإعلانات الدرامية:** ويعتمد المعلن في هذه الحالة على عرض الفكرة الإعلانية من خلال عرض موضوع أو قصة درامية توضح مزايا و فوائد استخدام السلعة عن طريق تبيان الحالة قبل الإستخدام و الحالة بعد الاستخدام و قد يعتمد المعلن على مؤثرات الخوف في توضيح المخاطر المترتبة على عدم استخدام السلعة. مثال ذلك: معجون الأسنان و مشكلة التسوس، مسحوق الغسيل و مشكلة إزالة البقع.

ج- **الإعلان عن طريق عرض السلعة:** ويعتمد هذه النوع من الإعلان التلفزيوني على العرض المادي للسلعة عن طريق إبراز مظاهرها من حيث الحجم والغلاف وكيفية استخدامها والآثار السلبية الناجمة عن عدم استخدام السلعة.

وتسعى المؤسسة الإعلامية إلى تعريف المستهلك بالسلعة خطوة تلو خطوة معتمده في البداية على الإعلان الريادي ثم الإعلان التنافسي ثم الإعلان التفكيري ثم الإعلان المقارن.

د- **الإعلان التذكيري:** ويهدف هذا النوع من الإعلان إلى تذكير المشاهد بوجود السلعة عن طريق عرض سريع لإسم السلعة فقط مع مرافقة ذلك ببعض الموسيقى الخفيفة.

ه- **الإعلان الحواري:** ويعتمد على إجراء محادثة بين شخص أو أكثر بخصوص السلعة المعلن عنها ويتم تبادل الأراء بحيث يطرح أحد الأشخاص مشكلة و يسأل عن كيفية حلها و يقوم الأخر بالإقتراح عليه بأن استخدام السلعة هو الذي سوف يحل المشكلة.

و- **إعلانات الرسوم المتحركة:** و يتم في هذا النوع من الإعلان استخدام الأشخاص أو الحيوانات الأليفة و يعتمد كأسلوب من أساليب التعبير عن الأفكار الإعلانية المتباينة و يمكن استخدام الإعلان الحواري في عرض هذه الأفكار.

© Arabic Digital Library- Yarmouk University

2-من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني:

أ- **إعلانات تمويل برامج تلفزيونية كاملة:** وفيها يقوم المعلن بالإعلان عن سلعة خلال فترة عرض البرنامج أو حتى قبل و بعد عرضه.

ب- **إعلانات تشترك في الوقت:** في هذه الحالة يشترك أكثـــر من معلن في عملية شـــراء وقت الإعلان عن منتجاتهم مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف علـــــــــيهم عن طريق قسمة الوقت المشتري على عدد المعلنين.

ج- **الإعلان الفردي:** حيث يتم توزيع ذلك الوقت على عدد من الإعلانات لنفس السلـــــعة على مدار فترة الإرسال.

3- من حيث النطاق الجغرافي:

أ- **الإعلان المحلي:** والذي يكون نطاقه ضمن منطقة محصورة مثل: المدينة أو المحافظة.

ب- **الإعلان الوطني:** ويكون نطاق هذا النوع من الإعلان على مساحة جغرافية تغطي قطراً من الأقطار.

ج- **الإعلان الدولي:** ويعالج هذا النوع من الإعلان السلع التي يتم توزيعها على نطاق دولي. (غزال، 2001،44- 52) (زعتر، 2008،53-57) (خضور، 1999،61-63).

<u>خصائص الإعلان التلفزيوني:</u>

يتميز الإعلان التلفزيوني بالخصائص التالية:

1- التغطية الجغرافية الواسعة والتي تشمل المحطات التلفزيونية الأرضية والفضائية.

2- القدرة على الإيصال الواسع للأفكار من خلال استخدام المشاهد لحواسه المختلفة فهو يشاهد ويسمع ويقرأ كل ما يعرض عليه.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

3- إبراز عامل الصدق في الإعلان من خلال أن المشاهد يرى أمامه وبأُم عينه الأفكار التي يطرحه الإعلان.

4- يتميز الإعلان التلفزيوني بأنه ينقل الرسالة الإعلامية إلى العائلة كوحدة واحدة بحيث تشاهد الأسرة مجتمعة الرسالة الإعلانية المعروضة وهو ما لا يمكن تطبيقه في حال الصحف والمجلات مما قد يتيح فرصة التأثير من خلال الكلمة لأحد الأفراد على الأسرة جميعها.

5- عندما يتم عرض الإعلان التلفزيوني لسلعة أو خدمة ما فإنها تظهر خلال هذه اللحظات وحدها دون منافسة من وسائل اتصالية أخرى، مثل إعلانات المنافسين.

6- يزود التلفزيون المعلن بفرصة العمل الخلاق من الناحية الفنية من حيث استخدام الأفراد والحركة والألوان وعرض السلعة والصوت مما يكون له أكبر الأثر على المشاهدين.

7- يقدم التلفزيون الفرصة للمعلنين للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين من خلال رسالة إعلانية واحدة (زعتر، 2008).

8- تحقيق ميزة انتقاء المشاهدين من خلال طرق مختلفة منها:

- اختيار اليوم الذي يذاع فيه الإعلان خلال الأسبوع.
- اختيار وقت بث الإعلان.
- اختيار نوعية البرنامج التلفزيوني الذي يذاع الإعلان خلاله.

ومن ثم يجد المعلن الفئة المناسبة من المشاهدين الذين يمثلون بالنسبة له القطاع المستهدف يتابعون التلفزيون في هذه الأوقات. (النادي، 2008).

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

وسائل جذب الإعلانات التلفزيونية المؤثرة على المشاهد:

يعتمد مصمم الإعلان على الدراسات النفسية التي يتعرف من خلالها على أحسن الطرق في التأثير على آراء الناس وتغير اتجاهاتهم، ومن أمثلة أساليب التأثير في المستهلك ما يلي: (العلاق، 1998، 90)

1- إعطاء الإعلان صبغة علمية باستعمال بعض الألفاظ الطبية..

2- استعمال حقيقة معروفة ولكن بطريقة تشعر المشاهد أنها ميزة خاصة بهذه السلعة.

3- استغلال بعض الخدع السينمائية في التصوير لإبهار المشاهد بنتائج استعمال السلعة.

4- محاولة إشعار المستهلك ان ما لديه من سلع أصبح غير صالح او لم يعد مواكبا للتقدم.

5- استخدام الخدع اللفظية التي تشد انتباه المشاهدين.

الآثار السلبية للإعلانات التلفزيونية على المشاهد:

تتحدد الآثار السلبية للإعلان على الفرد، على النحو التالي: (الرباعي، 2008، 48)

1- قد يخلق الإعلان رغبات غير حقيقية للشراء.

2- قد تستخدم وسائل غير مناسبة لإثارة الفرد.

3- يعتمد على خصائص ومميزات مبالغ فيها.

4- يركز على المؤثرات النفسية والعاطفية ولا يخاطب العقل.

5- قد يتضمن معلومات مضللة.

© Arabic Digital Library- Yarmouk University

المحور الرابع: الإعلانات التجارية، أنواعها، المشاكل التي يعاني منها الإعلان التجاري، أهداف الإعلان التجاري، العوامل التي تساعد على الاهتمام بالإعلان التجاري:

الإعلان التجاري:

ويقصد بالإعلان التجاري: "هو عبارة عن نشاط اتصالي في وسائل الاتصال يهدف إلى الترويج لسلعة ما أو فكرة بقصد الربح المالي وذلك عن طريق الدافع التي يحتاجها المشاهد لشراء السلعة المعلنة عنها". (العبد، 2005)

الدوافع هي "حالة جسمية أو نفسية داخلية، تؤدي إلى توجيه الكائن إلى اتجاه أهداف معينة من شأنها أن تؤدي على استجابة حقيقية لدى الكائن الحي، ويمكن ملاحظتها عن طريق السلوك الناتج عنها" (العبد، 2005، ص20).

عرف الزعبي (2009) الإعلان: بأنه هو القنوات التي تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من مرسلها وهو المعلن إلى مستقبلها وهو المستهلك".

ان هناك العديد من المشكلات التي يعاني منها الإعلان التجاري التي تتمثل بما يلي (العبدلي،2011)

1-عدم وضوح مفهوم الإعلان التجاري والدور الذي يلعبه في خدمة المنتج والمستهلك معنا.

2- عدم وجود تشريعات محدده لتنظيم مهنة الإعلان التلفزيوني .

3- رغم وجود عدد كبير من وكالات الإعلان إلا أن معظم هذه الوكالات لا تهتم بجودة الإعلانات ويكون همها الأكبر تحقيق اكبر عائد ربحي .

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

4- نـدره المتخصـصين فـي مجـال الإعـلان وان وجـد مثـل هؤلاء تكـون دراسـتهم نظريـه ممـا يجعـل نشاطهم محدودا في عمل الإعلان .

5- عدم توفر الإمكانات الفنية القادرة على تقيم الإعلان على أكمل وجه مما يجبر بعض المعلنين إلـى اللجـوء إلـى وكـالات إعـلان أجنبيـه لتـصميم إعلانـاتهم بـصوره اللائقـة لعرضـها علـى الجمهور.

أنواع الإعلانات التجارية. (الشامي، 1999):

1. الإعلانات المطبوعة: وهي الأقدم على الإطلاق بين فنون الإعلان الحديث، وهي إعلانات الصحف، والمجلات، والدوريات، والمنشورات، والملصقات.

2. الإعـلان غيـر المباشـر: ومنهـا الكتيبـات والمطويـات التـي ترسـل بالبريـد وغيـره لأشـخاص بعينهم.

3. الإعلانات الخارجية: وهي إعلانات الشوارع والمعارض، والإعلانات على جوانب الحافلات العامة.

4. الإعلانات المسموعة: وهي الإعلانات الإذاعية التي تبث على موجات الأثير الإذاعي.

5. الإعلانات المسموعة / المرئية: وهي إعلانات التلفاز، وهي الأكثر انتشاراً وكذلك إعلانات دور السينما.

6. الإعلانـات علـى شـبكة الانترنـت: وزيـادة أهميتهـا بازديـاد أهميـة شـبكة المعلومـات العالميـة كوسيط إعلامـي هائـل، وتطـورت إعلاناتهـا حتـى وصـلت إلـى المـستوى المتقـدم الـذي نـراه اليوم.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

المشاكل التي تواجه الإعلان التجاري

1. عدم وضوح مفهوم الإعلان التجاري والدور الذي يلعبه في خدمة المنتج والمستهلك معاً.
2. لا يوجد تشريعات محددة تنظم مهنة الإعلان التجاري.
3. رغم وجود عدد لا بأس به من وكالات الإعلان إلا أن معظم هذه الوكالات لا تهتم بجودة الإعلانات وإنما تكون همها الأكبر تحقيق عائد مادي.
4. ندرة المتخصصين في مجال الإعلان وإن وجد مثل هؤلاء تكون دراستهم نظرية مما يجعل نشاطهم مقتصراً على جزء بسيط من عمل الإعلان. (إسماعيل، 1999)

أهداف الإعلانات التجارية

من الممكن عرض مجموعة من الأهداف العامة للإعلانات التجارية وهي كالتالي:

1. تغيير سلوك المستقبلين حتى يصبحوا مستهلكين.
2. تعريف الجمهور بالسلعة مميزاتها ووصف استعمالاتها.
3. إيجاد جو من الثقة بين الجمهور والسلعة المعروضة.
4. تسويق أكبر كمية من السلع المعروضة، مع تحقيق الأرباح.
5. حث المستهلكين على زيادة مشترياتهم من السلعة.
6. تصحيح المفاهيم نحو السلعة المعرض عنها.
7. دعم مجهودات رجال البيع.

العوامل التي تساعد على الاهتمام بالإعلان التجاري (الأنصاري، 2004)

1. وكالات الإعلان: حيث التخطيط والتنفيذ والاختيار للوسيلة الفنيين والاختصاصيين أصحاب الكفاءة من أهم مرتكزاتها.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

2. ارتفاع الدخل: حيث تقدم الإعلانات مقترحات للجمهور حول كيفية انفاق دخولهم على السلع المتحددة.

3. زيادة نسبة التعليم: بحيث أن الإعلانات خلقت نوع من الوعي الاجتماعي وأصبحت عنواناً لتطور أنماط الحياة الإنسانية.

4. زيادة الإنتاج: حيث استخدمت الإعلانات للتعرف على المنتجات الجديدة للشركات واكتشاف أسواق جديدة لتصريفها.

5. تقدم الموصلات: أبرزت دور الإعلان في تقديم السلع لإشباع الرغبات حيث سهلت نقلها من مكان لآخر.

6. تقديم التكنولوجيا والاتصالات: حيث سهلت مهمة نقل الرسالة الإعلانية إلى أي مكان في العالم.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

<u>الدراسات السابقة:</u>

تنقسم الدراسات السابقة إلى:

<u>أولاً الدراسات العربية:</u>

1 – دراسة أشرف (1995) بعنوان: دوافع استخدام الجمهور المصري للإعلان التلفزيوني واشباعاته:

أجريت هذه الدراسة من خلال دراسة ميدانية عام (1995) بهدف التعرف على دوافع استخدام الجمهور المصري للإعلان التلفزيوني واشباعاته وذلك باستخدام منهج المسح على عينة حجمها (400) مفرد تم سحبها بأسلوب العينة العشوائية الطبقية من البالغين(20) سنة فأكثر وصحيفة الاستبيان كأداة لجمع البيانات **وكانت نتائج الدراسة:**

1- **ارتفاع** نسبة التعرض الانتقائي من جانب أفراد العينة للإعلان التلفزيوني بما يعكس إقبال الجمهور على الإعلان التلفزيوني وحرصه على مشاهدته بانتباه.

2- **وجود** علاقة ارتباطيه ايجابية بين التعرض الانتقائي للإعلان ودوافع واشباعات التعرض له فيما عدا اشباع تضييع الوقت، ويأتي في مقدمة دوافع التعرض دافع الحصول على المعلومات ثم التسلية ثم تعزيز القيم ثم تضييع الوقت، بينما تأتى التسلية في مقدمة الاشباعات التي يتم الحصول عليها من الإعلان ثم يليها الحصول عليها من الإعلان يليها الحصول على المعلومات.

3- **ارتفاع** أهمية الإعلان من جانب أفراد العينة حيث تعتبره نسبة كبيرة من أفراد العينة من المواد المهمة التي يحرصون على مشاهدتها.

4- **وجود** علاقة ارتباطيه ايجابية بين أهمية الإعلان ودوافع واشباعات التعرض له فيما عدا إشباع تضييع الوقت، ويأتي دافع التسلية في مقدمة الدوافع التي ترتبط بأهمية الإعلان

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

كمفهوم ويليها بنفس الدرجة دافع الحصول على المعلومات وتعزيز القيم ثم يأتي بعد ذلك دافع تضييع الوقت، بينما يأتي اشباع الحصول على المعلومات في مقدمة اشباعات الفرد من التعرض للإعلان التلفزيوني يليه إشباع التسلية.

5- **وجود** اتجاهات ايجابية نحو الإعلان التلفزيوني لدى أكثر من نصف العينة.

6- **وجود** علاقة ارتباطيه ايجابية بين الاتجاه الايجابي والإعلان ودوافع وإشباعات التعرض له فيما عدا دافع تضييع الوقت، وهناك ارتباط واضح بين الاتجاه نحو الإعلان والتسلية كدافع وإشباع حيث ان الاتجاه الايجابي نحو الإعلان وإن كانت له أسباب عديدة إلا أن التسلية تعد من أهم أسباب الطابع المميز للإعلان.

7- **عدم وجود** علاقة بين السن ودوافع واشباعات التعرض بهدف الحصول على المعلومات والتسلية وتضييع الوقت.

8- **عدم وجود** علاقة بين النوع ودوافع وإشباعات التعرض فيما عدا دافع اشباع تضييع الوقت حيث تميل الإناث للتعرض للإعلان بشكل أكثر بسبب هذا الدافع لتحقق هذا الإشباع، ويرجع ذلك لزيادة وقت الفراغ لديها.

9- **وجود** علاقة ارتباطيه ايجابية بين المستوى التعليمي ودوافع واشباعات التعرض بهدف الحصول على المعلومات وتعزيز القيم ووجود علاقة ارتباطيه سلبية بين المستوى التعليمي ودوافع واشباعات التعرض بهدف التسلية أو تضييع الوقت.

2– دراسة كمال صلاح (1997) بعنوان: الدور الاتصالي للإعلان الصحفي في تحقيق أهداف المعلن والجمهور ودراسة ميدانية وتحليلية، واستهدفت هذه الدراسة قياس اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان التلفزيوني في مصر، ومدى اختلاف تلك الاتجاهات باختلاف المتغيرات

© Arabic Digital Library- Yarmouk University

الديموجرافيــة للمــستهلكين التــي تتمثــل فــي (النــوع- الــسن- التعلــيم- المــستوى الاقتــصادي والاجتماعي) فضلا عن قياس حجم تعرضهم للتلفزيون بصفة خاصة.

وقد استخدم الباحث في هذه الدراسة منهج المسح بالعينة الذي يسمح بقياس العلاقات بين متغيرات الدراسة واختبار فروضها واستخلاص نتائج تفسيرية.

وقـد أجريـت الدراســة علــى عينــة عــشوائية طبقيــة قوامهــا (400) مفـردة بمدينــة القــاهرة، **وتوصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها:**

1- انخفاض كثافة تعرض المبحوثين لإعلانات التليفزيون حيث بلغت نسبة من يتعرضـون لإعلانات التليفزيون دائما (24.2%) مقارنة بـ (47%) يشاهدونها أحيانا و(28.8%) يشاهدونها نادرا ويعكس ذلك ان التعرض للإعلان غالبا ما يكون بالصدفة أو بشكل عرضي ليس مقصودا

2- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع والاتجاه نحو الإعلان التلفزيوني، فالإناث لديهن اتجاهات ايجابية نحو الإعلان التلفزيوني بدرجة اكبر من الذكور.

3- **أيضا هناك علاقة دالة إحصائيا** بين السن والاتجاه نحو الإعلان التلفزيوني فقد زاد معدل الاتجاهات السلبية نحو الإعلان التلفزيوني لدى الفئات العمرية المرتفعة وبخاصة الفئتين (45–54) عام و (55) عام فأكثر.

4- **هناك علاقة دالة إحصائيا**ً بين متغير التعليم والاتجاه نحو الإعلان التلفزيوني وكذلك بين المستوى الاقتصادي والاجتماعي والاتجاه نحو الإعلان التلفزيوني فاتجاه الجمهور الأقل تعليما والأقل في المستوى الاجتماعي والاقتصادي لديه اتجاه ايجابي نحو الإعلان التلفزيوني بدرجة تفوق الجامعيين وذوى المستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

4- **دراسة عبد العزيز عبد الستار** (2000) حيث قام الباحث بدراسة تأثير الإعلان التلفزيوني الدولي (المعولم) على الجوانب الاجتماعية والثقافية في المملكة العربية السعودية، وقد كانت أهداف هذه الدراسة هي التعرف على المضمون الثقافي للإعلان الدولي في ثلاث قنوات عربية، وتحديد طبيعة التدفق الإعلاني الدولي في السوق السعودي من حيثُ أهدافه وحجمه، إضافةً إلى قياس التعرض للإعلان الدولي وتأثيراته المحتملة على الجوانب الثقافية، وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلان الدولي ظاهرة ملموسة في وسائل الإعلان التي يتعرض لها المواطن السعودي، وبنسبة تفوق الإعلانات الوطنية، و(56 %) مقابل (44%)، والتلفزيون هو أهم وسائل الإعلان الدولي، ونسبة المؤيدين للإعلانات التلفزيونية تفوق نسبة المعارضين لوجودها، حيثُ بلغت نسبة المؤيدين (6.67%) كما ويعمل الإعلان الدولي بأكثر من مجرد الترويج لبعض المنتجات الأجنبية؛ بل هو يُشكل أنماطًا استهلاكية جديدة ومغايرة للمجتمع.

4- **دراسة تحسين منصور** (2002)، قام الباحث في دراسته بتحليل العلاقة بين الإعلان التلفزيوني وسلوك المستهلك في شمال الأردن، وشملت الدراسة (440) مواطنًا تم اختيارهم عشوائيا، وجمعت البيانات بواسطة الاستبيان، وقد توصل الباحث في دراسته إلى أن نسبة مشاهدي الإعلانات التلفزيونية (84,1%) من عينة الدراسة، سواء كانت بشكل دائم أو أحيانًا، وتوجد علاقة بين زيادة التعرض للإعلانات والسلوك الاستهلاكي الإيجابي، بمعنى أن زيادة التعرض للإعلانات التلفزيونية يؤثر في استهلاك السلع أو الخدمات المعلن عنها. وهناك علاقة بين المؤهل العلمي وزيادة الاعتقاد بدور الإعلان، بمعني أنه، كلما ارتفع مستوى التعليم للأفراد زاد اعتقادهم بدور الإعلان في زيادة الاستهلاك.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

5 – **دراسة مرزوق عبد الحكم (2003)**، بعنوان دوافع استخدام الجمهور للإعلان الصحفي واشباعاته المتحققة، وطبقت الدراسة على عينة طبقية قوامها (400) مفردة، في مصر وتوصلت إلى عدة نتائج من أهمها: أنه كلما زادت أهمية الإعلانات للجمهور زاد التعرض له بدوافع نفعية، كما أكدت الدراسة عدم وجود علاقة بين المتغيرات الديمغرافية والدوافع والاشباعات المتحققة، كما أكدت الدراسة وجود علاقة بين التعرض الانتقائي للإعلان الصحفي ودوافع واشباعات التعرض.

6–**دراسة عز الدين بوسنينه (2006)**، بعنوان أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، والذي طبقه على عينة طبيعية قوامها (500) مفردة من سكان مدنية بني غازي. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أن الليبيين من سكان مدنية بني غازي يفضلون الإعلان التلفزيوني عن غيره من أنواع الإعلانات الأخرى، وأنه يؤثر بشكل إيجابي في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين ولكنه ليس تأثيرا قويا، كما أوضحت أن الإعلان التلفزيوني له دورٌ إيجابي في المراحل السلوكية التي يمر بها المستهلك الليبي قبل اتخاذ قرار الشراء، خاصة في استثارة حاجاته.

7– **دراسة آمنة علي أحمد الرباعي (2008)**، بعنوان: الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي: دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة اربد.

استهدفت هذه الدراسة التعرف على العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين في مدينة اربد، وقد طبقت الدراسة على عينة عشوائية من طلاب مدرستين حكومتين في مدينة اربد، إحداهما تمثل الذكور والأخرى تمثل الإناث، وبلغ قوام العينة (400) طالبا وطالبة، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: ان هناك علاقة بين الفترة التي يقدمها الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين، كما انه

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

لا توجد علاقة بين الأشكال الإعلانية والسلوك الاستهلاكي كما أثبتت ان هناك مصداقية بين الرسالة الإعلانية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين، وأوضحت ان هناك علاقة بين زيادة التعرض للإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي، وأخيرا أوضحت انه لا توجد علاقة بين المتغيرات الديمغرافية للمراهقين والسلوك الاستهلاكي لهم.

ثانيا: الدراسات الأجنبية:

1- دراسة ألين روبين (1983)، بعنوان: استخدامات التلفزيون واشباعاته: العلاقة بين أنماط المشاهدة والدوافع، و استهدف الباحث من هذه الدراسة الإجابة عن تساؤلين:

أ- ما أنماط التفاعل بين دوافع المشاهدة والسلوكيات والاتجاهات لدى المشاهدين ؟

ب- ما أنماط الاستخدام التي يمكن ان نسهم في شرح سلوكيات واتجاهات المشاهدين لدى البالغين؟ إلى جانب التعرف على الارتباط بين دوافع المشاهدة ومستويات المشاهدة.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج وأهمها:

أ- أشارت الدراسة إلى وجود ارتباط بين بعض الدوافع: حيث تبين ان هناك علاقة قوية بين دافع قضاء وقت الفراغ والتعود وبين الرفقة الاجتماعية.

ب- أفادت الدراسة بعدم وجود ارتباط بين دافع الحصول على المعلومات، ودافع قضاء وقت الفراغ، او التعود.

ج- وجود علاقة بين دوافع المشاهدة ومستويات المشاهدة خاصة الدوافع النفعية ومستويات المشاهدة.

© Arabic Digital Library- Yarmouk University

2–**دراسة جون ليكمبي (2000)**، عن الجمهور والإعلانات التفاعلية عبر الإنترنت، وقد استخدم الباحث في هذه الدراسة منهج المسح بالتطبيق على عينة من جمهور الانترنت.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الهامة:

أ– ان الإعلان عبر الانترنت يتميز بالأمان من قبل المستخدمات لأنه يتفاعل مع المعلن ويعرف بنفسه من خلال الاتصال التفاعلي بالنسبة مميزات وخصائص السلع.

ب–أن اتجاه الجمهور ناحية إعلانات الانترنت "ايجابي" وذلك لأنها وكما ترى عينة البحث تتميز عن باقي الوسائل الإعلانية الأخرى بالأمان في المعاملات التجارية وأيضا بالإمكانيات الفنية العالية لرؤية السلعة أو الخدمة بالشكل الطبيعي.

ج– أثبتت الدراسة ان الدوافع الداخلية للفرد هي التي تدفع الفرد أكثر للتعامل مع إعلانات الانترنت أكثر من المؤثرات الاجتماعية.

د– أن البيئة والمحيط الاجتماعي يؤثران في استخدام وإشباعات الإعلانات من الانترنت.

هـ–أن معرفة المزيد عن الشبكة الاجتماعية للأفراد يزيد من فرص التأثير عليهم من خلال الإعلانات التفاعلية عبر الانترنت، مما يؤدى إلى اشباع احتياجاتهم الفعلية.

3– دراسة ويليام وليه، شنج شانج (2000)، وقد درسا السلوك الشرائي للأمريكيين والصينيين القاطنين في أمريكا الشمالية،عند قيامهم بشراء السيارات. وتركْزت هذه الدراسة على الاختلافات الثقافية بين الأمريكيين والصينيين في أمريكا الشمالية. وشملت الدراسة كلاًّ من منطقة فلوريدا، وكاليفورنيا، وأوكلاهوما، ومقاطعة فانكوفر الكندية. وقد تم استخدام المقابلة المباشرة والمكالمات الهاتفية لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى أن كُلاً من الأمريكيين والصينيين يعتمدون على خبرتهم في تحديد العلامة التجارية التي يرغبون في شرائها، وبالنسبة للبحث عن المعلومات قبل الشراء، يظهر اختلاف بين الأمريكيين والصينيين، فالصينيون لا يقومون ببحث واسع عن

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

المعلومات مقارنة بالأمريكيين، وكانت اتجاهات الصينيين نحو الإعلان مؤيدة وإيجابية مقارنة بالأمريكيين، ولكن كلاً من الصينيين والأمريكيين اعتبروا أن الإعلان - وخصوصا التليفزيوني يعتبر - أداة تسويقية فعالة، وبشكل عام فإن الدراسة توصلت إلى أن التشابهات في السلوك الشرائي بين المستهلكين الأمريكيين والصينيين كانت واضحة.

التعليق على الدراسات السابقة:

يتضح من استعراض الباحث للدراسات السابقة، أن محور اهتمام الدراسات المحلية كان حول علاقة الإعلان التلفزيوني وأثره على السلوك الاستهلاكي للجمهور الأردني، ولم تهتم بدراسة دوافع استخدام الجمهور للإعلان التلفزيوني والاشباعات المتحققة منها، كما كانت هناك ندرة في اهتمام الدراسات العربية بهذا الموضوع في مجال الإعلان التلفزيوني باستثناء دراسة واحدة في مصر، وأخرى عن الإعلان الصحفي.

جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة:

1- أفادت هذه الدراسات الباحث في تحديد الإطار النظري وبعض المتغيرات التي ينبغي إخضاعها للبحث وكذلك الاستفادة من الإجراءات المنهجية المستخدمة في هذه الدراسات، ومقارنة نتائجها بنتائج هذه الدراسة.

2- أيضا أفادت الباحث في تحديد مشكلة البحث ووضع الفروض وكذلك في تصميم الاستمارة.

3- تعميق رؤية الباحث النظرية عن العلاقة المتبادلة بين الإعلانات وخصوصا التلفزيونية والجمهور الذي يتلقى الإعلانات.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

الفصل الثالث

منـهجيـة الدراسة

© Arabic Digital Library Yarmouk University

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

نوع الدراسة :

تندرج هذه الدراسة ضمن نوعية الدراسات الوصفية، التي تَعْنِى بدراسة الحقائق الراهنة بطبيعة الظاهرة المدروسة (استخدام الجمهور الأردني للإعلانات التلفزيونية والاشباعات المتحققة منه)، للحصول على معلومات وبيانات كافية عنها وتصنيفها وتحليلها، مع تفسير هذه المعلومات تفسيرًا كاملاً، واستخلاص نتائجها.(عبد الحميد، 2004، 13- 14).

وتتيح هذه النوعية من الدراسات وجود بيانات قابلة للقياس الكمي، وتسمح بخضوع البيانات للتحليل الإحصائي، فضلاً عن اعتمادها على الأساليب الكيفية وإن كانت الصدارة للأساليب الكمية، وهو الأمر الذي يُسْهِمُ في إمكانية التعميم والتنبؤ.(Leedly,1993، 143) (Berger,1994,118-119).

منهج الدراسة:

يعتبر منهج المسح " Survey " من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية بصفة عامة. (عبد الحميد، 1992،93)، حيث يعتبر جُهْدًا علميًا منظمًا يساعد في الحصول على المعلومات والبيانات الخاصة بالظاهرة أو مجموعة الظاهرات التي يتم دراستها. (أبو حطب، 1991،50).

وتستخدم الدراسة منهج المسح في مستوييه " الوصفي " " Descriptive " والذي يهتم بوصف وتصوير وتوثيق الوقائع والحقائق الجارية، ثم "التحليلي " analytical " لجمع البيانات عن الظاهرة التي تتم دراستها لمعرفة العلاقة بين متغيراتها. مما يتيح التعرف في النهاية على

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

طبيعـة متغيـرات الظـاهرة، واتجـاه هـذه العلاقـات ودرجـة الارتبـاط فيمـا بينهمـا سـلبًا أو إيجابًـا.

(and Dominick,1987,87-102 Wimmer)

مصطلحات الدراسة:

التلفزيون

عرف التلفزيون بأنه طريقة لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات يستخدم الحركة والصوت، والصورة واللون مرة واحدة تقوم بها مؤسسات مختصة ويدفع فيه مقابل محدد.(حسين،2003).

ويقصد بالتلفزيون في هذه الدراسة شاشة التلفزيون الأردني.

الإعلان:

نشاط اتصالي يهدف إلى الإعلام عن سلعة أو خدمة معينة أو فكرة، والترويج لها عبر وسائل الاتصال الجماهيري المختلفة مقابل أجر معين بهدف التأثير على المستهلك ودفعه للقيام بعمل أو سلوك مقصود ومحدد (الموسى، 239،2009) .

ويقصد بالإعلان في هذه الدراسة الإعلان التلفزيوني على شاشة التلفزيون الأردني.

الإعلان التجاري: هو عبارة عن نشاط اتصالي في وسائل الاتصال يهدف إلى الترويج لسلعة ما أو فكرة بقصد الربح المالي وذلك عن طريق دفع المشاهد لشراء السلعة المعلنة عنها. (العلاق، 2002)، ويقصد في الإعلانات التجارية في هذا الدراسة الإعلانات التي تبث على شاشة التلفاز.

الاستخدامات:

"يعرف بأنه نشاط اجتماعي يتحول إلى نشاط عادي بالمجتمع بفضل التكرار ويندمج في ممارسات وعادات الفرد عندها يمكن القول أنه استخداماً" (أبو إصبع، 2005)

© Arabic Digital Library- Yarmouk University

ويقصد بها في هذه الدراسة مجموعة الأسباب التي تدفع الجمهور لاستخدام الإعلانات التلفزيونية، والاستخدامات إما بدوافع نفعية او بدوافع طقوسية.

الإشباعات:

"عبارة عن الرضا والرغبات وبلوغ الأهداف لدى الفرد أو خفض دافعاً ما والتخلص من التوتر". (قسايسة، 2004).

ويقصد بها في هذه الدراسة الاستفادة المتحققة من استخدام الإعلانات التلفزيونية، وتنقسم إلى إشباعات المحتوى، وإشباعات عملية .

الدافع: هي حالة جسمية أو نفسية داخلية، تؤدي إلى توجيه الكائن إلى اتجاه أهداف معينة من شأنها أن تؤدي على استجابة حقيقية لدى الكائن الحي، ويمكن ملاحظتها عن طريق السلوك الناتج عنها. (مكاوي، 1998).

ويقصد به في هذه الدراسة تحريك السلوك من أجل اتخاذ القرار لغايات إشباع حاجاته ورغباته.

الدوافع النفعية (Instrument motives): عبارة عن استجابة حقيقية للفرد عن طريق السلوك وتظهر هذه الدوافع في حب المعرفة وازدياد المعلومات لدى سلوك المشاهد (حجاب، 1998).

ويقصد بالدوافع النفعية في هذه الدراسة مدى التعرض لوسيلة معينة بهدف إشباع حاجات الفرد.

الدوافع الطقوسية (Ritualized motives): تعني التعرض لوسيلة بغض النظر عن المضمون بهدف تمضية الوقت والتسلية والاسترخاء والألفة مع الوسيلة والهروب من المشاكل اليومية (Barker، 2006).

© Arabic Digital Library- Yarmouk University

ويقصد بالدوافع الطقوسية في هذه الدراسة هي الحالة النفسية لدى المشاهد بهدف تحقيق الراحة والهروب من الواقع الذي يعيشه المشاهد.

حدود الدراسة:

تتحدد حدود هذه الدراسة في:

الحدود المكانية: تقتصر عينة الدراسة على جمهور مدينة إربد.

الحدود الزمنية: طبقت الدراسة الميدانية على الجمهور من (15 يناير – 15 فبراير 2013).

الحدود الموضوعية: استخدام الجمهور الأردني للإعلانات التلفزيونية والإشباعات المتحققة منه.

الحدود البشرية :تم اخذ عينه قوامها (400) مفردة من مدينة اربد.

مجتمع الدراسة :

نظراً لمحدودية إمكانات الباحث المادية والتقنية والتي يتطلبها إجراء هذا البحث على مستوى المملكة الأردنية الهاشمية؛ ولكونها موطن الباحث؛ فإن مجتمع الدراسة يتكون من الجمهور الأردني من البالغين من سن (18) سنة فأكثر في مدينة إربد.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

عينة الدراسة:

اعتمادا على تعداد أيار (2011) وهو أخر تعداد مطبوع للسكان بالمملكة الأردنية الهاشمية، والذي يقدر عدد سكان مدينة إربد بحوالي (300327) نسمة منهم (154147) ذكور، و(146180) إناث[1]. وفى إطار ذلك تم استخدام العينة العشوائية التناسبية وفقاً لمتغير النوع (الذكور 51%، والإناث 49%)، واستنادا على جداول (Kregicie and Morgon) الإحصائية يبلغ حجم عينة الدراسة (400) مفردة.

أداة جمع بيانات الدراسة:

تم استخدام أداة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة من المبحوثين، وهى عبارة عن نموذج يضم مجموعة من الأسئلة، والتي تمت صياغتها بشكل توافرت فيه الشروط العلمية والشكل العلمي، بحيث يتم توجيهها للجمهور لجمع المعلومات حول المحاور التي تتكون منها الدراسة. (وفائي، 1995).

وفى ضوء الأبعاد ومتغيرات الدراسة، وكذلك المشكلة البحثية والهدف من الدراسة، قام الباحث بصياغة أسئلة استمارة الاستبيان، لتقيس ما يلي:

- التعرض للإعلانات التلفزيونية، ومعدل هذا التعرض.
- نوعية الإعلانات التلفزيونية المفضلة لدى الجمهور.
- القنوات التلفزيونية التي يفضل الجمهور مشاهدة الإعلانات بها.
- مستوى واقعية مضمون الإعلانات التلفزيونية.
- دوافع مشاهدة الإعلانات التلفزيونية.
- أسباب عدم مشاهدة الإعلانات التلفزيونية.
- الاشباعات المتحققة من مشاهدة الإعلانات التلفزيونية.
- الأساليب التي تجذب الجمهور في الإعلانات التلفزيونية
- الضوابط التي ينبغي أن تلتزم بها الإعلانات التلفزيونية.
- السمات الديموجرافية لعينة الدراسة.

© Arabic Digital Library- Yarmouk University

اختبار الصدق والثبات لأداة الدراسة:

للتأكد من صدق أداة الاستبيان في قياس ما وُضِعَتْ لقياسه، قام الباحث بعرض إستمارة الاستبيان على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مجال الإعلام ومناهج البحث، وقد أَجْرَى الباحث التعديلات اللازمة في ضوء ملاحظاتهم(2).

وقام الباحث بإجراء الاختبار القبلي Pre-test على عينة قوامها (10%) من إجمالي العينة الكلّي، وذلك حتى يتسنى للمبحوثين فهمهما واستيعابهما، مما يؤدى إلى الحصول على بيانات دقيقة من المبحوثين. ويُعَدُّ الاختبار القَبْلي للاستمارة بمثابة التجربة والفحص الدقيق، لتلافى الغموض وأخطاء الإجابات بسبب عدم وضوح بعض الأسئلة.

واعتمد الباحث في مقياس "الثبات" على إعادة الاختبار Test – Retest على عينة قوامها (10%) مفردات، بواقع (40 مفردة) بعد فترة أسبوعين من تجميع بيانات الاستمارة، وبلغت قيمة معامل الثبات (0.91) وهى قيمة عالية تدل على ثبات المقياس ودقته.

المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة:

بعد الانتهاء من التطبيق الميداني للاستمارة، والمراجعة الدقيقة للاستمارات –للتأكد من الإجابة على الأسئلة، قام الباحث بتفريغ إجابات المبحوثين وترميزها، لإدخالها إلى الحاسب الآلي.

وتمّت الاستفادة من معاملات " الإحصاء الوصفي " داخل هذه الدراسة على عدة مستويات:

(1) حساب التكرارات والنسب المئوية.

(2) حساب المتوسطات الحسابية.

(3) حساب الانحراف المعياري كمقياس تشتت لحساب درجة تشتت القيم التكرارية عن المتوسط وعلى المستوى التحليلي، تم استخدام مجموعة من المعاملات لرصد العلاقات

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

الارتباطية بين المتغيرات في إطار الجداول المُرَكَّبة، وذلك بغرض اختبار فروض الدراسة المتعلقة بمسح الجمهور، وقد شملت هذه المعاملات:

1- اختبار بيرسون لقياس اتجاه العلاقة بين متغيرين.

2- اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات مقياس الدوافع.

3- (T-test)، لاختبار دلالة الفروق الإحصائية بين متوسطين فقط (حساب قيمة ت).

4- تحليل التباين الأحادي (One-way Anova)، لاختيار دلالة الفروق الإحصائية بين المتوسطات لأكثر من مجموعتين (حساب قيمة ف).

5- اختبار شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

الفصل الرابع

نتائج الدراسة الميدانية

© Arabic Digital Library Yarmouk University

أولا: السمات الديمغرافية لعينة الدراسة:

جدول رقم (1)

وصف عينة الدراسة وفقا لمتغيراتها الديمغرافية

المتغيرات / التكرار والنسبة المئوية		تكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكر	204	%51
	أنثى	196	%49
	المجموع	400	%100
السن	أقل من 25 سنة	56	%14
	من 25- أقل من 35 سنة	204	%51
	35 – أقل من 45 سنة	91	%22,8
	45 سنة فأكثر	49	%12,2
	المجموع	400	%100
التعليم	ماجستير/ دكتورة	47	%11,7
	دبلوم / كلية مجتمع	100	%25
	جامعي	253	%63,3
	المجموع	400	%100
الدخل الشهري	أقل من 500 دينار	78	%19,5
	من 500 دينار – أقل من 100 دينار	206	%51,5
	1000 دينار فأكثر	116	%29
	المجموع	400	%100
الحالة الاجتماعية	أعزب / عزباء	170	%42,5
	متزوج / متزوجة	139	%34,7
	مطلق/ مطلقة	70	%17,5
	أرمل / أرملة	21	%5,3
	المجموع	400	%100
المهنة	وظيفة إدارية عليا	21	%5,3
	وظيفة مهنية	96	%24
	أعمال حرة	35	%8,7
	موظف / موظفة	149	%37,3
	حرفي	23	%5,7
	طالب / طالبة	76	%19
	المجموع	400	%100

يوضح الجدول السابق رقم (1) توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغيراتها الديمغرافية، وذلك على النحو التالي:

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

1- النوع:

يمثل الذكور ما نسبته (51%) من أفراد عينة الدراسة، بينما تمثل الإناث ما نسبته (49%)، وذلك وفقا لنسبة التمثيل الأصلي لها داخل مجتمع الدراسة.

2- السن:

ينتمي (51%) من أفراد عينة الدراسة إلى الفئة العمرية (من 25 سنة – أقل من 35 سنة) (22,8)% منهم للفئة العمرية من (35 سنة – أقل من 45 سنة) (14%) (من الفئة أقل من 25 سنة، بينما 12,2% ينتمون إلى فئة (45 سنة فأكثر)).

3- المستوى التعليمي:

بلغت نسبة من يحملون المؤهل الجامعي ما نسبته (63,3%) من أفراد عينة الدراسة، بينما هناك 25% من أفراد العينة حاصلون على دبلوم / كلية مجتمع، و(11,7%) حاصلون على درجة الماجستير/ الدكتوراه.

4- الدخل الشهري:

بلغت نسبة من تتراوح دخولهم الشهرية من (500 دينار – أقل من 1000 دينار) (51,5%)، بينما هناك (29%) من أفراد العينة يزيد دخلهم الشهري عن (1000) دينار، ونسبة (19,5%) من يقل دخلهم الشهري عن (500) دينار.

5- الحالة الاجتماعية:

بلغت نسبة من ينتمون إلى فئة (أعزب / عزباء) (42,5%) من أفراد عينة الدراسة، بينما تنتمي نسبة (34,7%) منهم إلى فئة (متزوج / متزوجة)، (17,5%) لفئة (مطلق / مطلقة)، بينما بلغت نسبة من ينتمون إلى فئة (أرمل / أرملة) (5,3%).

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

6- المهنة

ينتمي (37,3%) من أفراد عينة الدراسة إلى فئة (موظف/ موظفة)، بينما يعمل 24% منهم في وظائف مهنية مختلفة، و (19%) منهم تحت فئة (طالب / طالبة)، ويعمل (8,7%) منهم في أعمال حرة، بينما بلغت نسبة من يعملون في عمل حرفي (5,7%)، وأخيرا بلغت نسبة من يعمل بوظائف إدارية عليا من أفراد عينة الدراسة (5,3%).

ثانيا: الإجابة على تساؤلات الدراسة:

1- مشاهدة المبحوثين – عينة الدراسة – للإعلانات التلفزيوني

جدول رقم (2)

مشاهدة الإعلانات في التلفزيون

التكرار والنسبة المئوية / المشاهدة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	380	%95
لا	20	%5
المجموع	400	%100

يتضح من الجدول السابق رقم (2) بالإجابة عن السؤال الاول من اسئلة الدراسة عن مشاهدة الجمهور – محل الدراسة – للإعلانات التلفزيونية، حيث جاءت نسبة من يشاهدون الإعلانات التلفزيونية 95%، بينما 5% من أفراد العينة لا تشاهد الإعلانات التلفزيونية.

3_ معدل مشاهدة المبحوثين – عينة الدراسة – للإعلانات التلفزيونية.

بالإجابة على السؤال الثاني من أسئلة الدراسة تم قياس معدل مشاهدة الإعلانات التلفزيونية، إلى ثلاث فئات طبقا لمعدل المشاهدة (مرتفع لمن يشاهد بانتظام طوال أيام الأسبوع، ومتوسط لمن يشاهد أحيانا (3) مرات إلى (5) مرات أسبوعيا، ومنخفض لمن يشاهد نادرا مرتين أو مرة أسبوعيا.)

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

جدول رقم (3)

معدل مشاهدة الإعلانات التجارية في التلفزيون

التكرار والنسبة المئوية / المشاهدة	تكرار	النسبة المئوية
بانتظام	122	%32,1
أحيانا	124	%32.6
نادراُ	134	%35.3
المجموع	380	%100

يتضح من الجدول السابق رقم (3)، أن معدل من يشاهدون الإعلانات التلفزيونية بانتظام من أفراد عينة الدراسة بلغت نسبته (32,1%)، بينما بلغ معدل من يشاهدون أحيانا (32,6%)، في حين بلغ معدل من يشاهدون الإعلانات التلفزيونية نادرا (35,3%). وهذا يوضح أن حوالي ما يقرب من ثلث عينة الدراسة من المبحوثين فقط هم من يرتفع لديهم معدل مشاهدة الإعلانات التلفزيونية.

3_ القنوات التلفزيونية التي يفضل المبحوثون مشاهدة الإعلانات بها:

جدول رقم (4)

القنوات التلفزيونية التي يفضل المبحوث مشاهدة الإعلانات بها

التكرار والنسبة المئوية / القنوات التلفزيونية	التكرر	النسبة المئوية
قنوات أردنية رسمية	85	%22,4
قنوات أردنية خاصة	164	%43.1
قنوات أردنية اعلانية خاصة	77	%20.3
قنوات فضائية عربية	43	%11.3
قنوات فضائية أجنبية	11	%2,9
المجموع	380	%100

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

ويتضح من الجدول رقم (4)، أن نسبة (43,1%) من عينة الدراسة تفضل مشاهدة الإعلانات في القنوات التلفزيونية الأردنية الخاصة ، وجاءت على رأس هذه القنوات الخاصة قناة رؤيا، تليها قناة جوسات، ثم قناة نورمينا. بينما يفضل (22,4%) من أفراد الدراسة مشاهدة الإعلانات في القنوات التلفزيونية الأردنية الرسمية وخاصة قناة الأردن الرياضية، ثم تليها قناة التلفزيون الأردني.

في حين بلغت نسبة من يشاهدون الإعلانات في القنوات الإعلانية الأردنية الخاصة (20,3%)، والتي جاءت على رأسها قناة نور الأردن، تلتها قناة الأردن الآن، ثم قناة صدى الأردن، ثم قناة صوت الأردن، في حين يفضل (11,3%) من عينة الدراسة مشاهدة الإعلانات في القنوات الفضائية العربية، وأخيرا جاءت نسبة (2,4%) من عينة الدراسة ممن يفضلون مشاهدة الإعلانات في القنوات الفضائية الأجنبية.

2- <u>أنواع الإعلانات التلفزيونية المفضلة لدى المبحوثون:</u>

جدول رقم (5)

أنواع الإعلانات التلفزيونية التي يفضل المبحوثون مشاهدتها:

التكرار والنسبة المئوية / أنواع الإعلانات	تكرار	النسبة المئوية
الإعلانات التي يصاحبها صوت مذيع (معلق)	156	%20,7
الإعلانات الغنائية	299	%39,7
الإعلانات التمثيلية	133	%17,6
الإعلانات الحوارية	79	%10,5
إعلانات الرسوم المتحركة	87	%11,5
المجموع	754 *	%100

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

بالإجابة عن السؤال الرابع من أسئلة الدراسة والمتضمن أنواع الإعلانات التلفزيونية للجمهور التي يفضل الجمهور مشاهدته. تم استخراج التكرار والنسبة المئوية وسمح للمبحوثين اختيار اكثر من بديل.

يوضح الجدول السابق رقم (5)، أن من يفضلون الإعلانات الغنائية من عينة الدراسة تبلغ نسبتهم (39,7%)، بينما يفضل 20,7% منهم الإعلانات التي يصاحبها صوت مذيع (معلق)، وبلغت نسبة من يفضلون الإعلانات التمثيلة (17,6%)، في حين يفضل (11,5%) من أفراد العينة إعلانات الرسوم المتحركة، وأخيرا يفضل (10,5%) من عينة الدراسة الإعلانات الحوارّية.

5_الأساليب التي تجذب انتباه المبحوثين في الإعلانات التلفزيونية:

جدول رقم (6)

أهم الأساليب التي تجذب انتباه المبحوث في الإعلانات التلفزيونية

التكرار والنسبة المئوية / الأساليب	تكرار	النسبة المئوية
استخدام الخدع اللفظية التي تشد الانتباه	126	%20,5
استعمال حقيقة معروفة تشعر بميزة خاصة بالسلعة المعلن عنها	86	%13,9
إعطاء الإعلان صبغة علمية باستعمال ألفاظ طبية	213	%34,6
استخدام الخدع السينمائية في التصوير للإبهار بنتائج استعمال سلعة	191	%31
المجموع	616*	%100

*سمح للمبحوث باختيار أكثر من بديل

بالإجابة عن السؤال الخامس من أسئلة الدراسة والمتضمن أهم الأساليب التي تجذب انتباه المبحوث في الإعلانات التلفزيونية تم استخدام التكرار والنسبة المئوية وسمح للمبحوث باختيار أكثر من بديل .

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

يتضح من الجدول السابق رقم (6)، أن الأساليب التي تجذب انتباه الجمهور – عينة الدراسة – في الإعلانات التلفزيونية هي على النحو التالي: استعمال حقيقة معروفة تشعر بميزة خاصة بالسلعة المعلن عنها وذلك بنسبة (34,6%)، تلاه إعطاء الإعلان صبغة علمية باستعمال ألفاظ طبية أو كيميائية وذلك بسنة (31%)، ثم استخدام الخدع اللفظية التي تشد الانتباه بنسبة (20,5%)، وأخيرا استخدام الخدع السينمائية في التصوير لإبهار المشاهد والمستمع بنتائج استعمال سلعة ما وذلك بنسبة (20,5%).

6– مدى واقعية مضمون الإعلانات التجارية التلفزيونية لدى المبحوثين:

جدول رقم (7)

مدى واقعية مضمون الإعلانات التجارية التلفزيونية عن السلع والخدمات لدى المبحوث

التكرار والنسبة المئوية / مضمون واقعية الإعلانات	تكرار	النسبة المئوية
واقعية بدرجة كبيرة	108	%28.4
واقعية بدرجة متوسطة	123	%32.4
واقعية بدرجة منخفضة	149	%39.2
المجموع	380	%100

بالإجابة عن السؤال السادس من أسئلة الدراسة والذي يوضح مدى واقعية مضمون الإعلانات التجارية التلفزيونية عن السلع والخدمات لدىالمبحوث تم العمل على استخراج التكرارات والنسب المئوية للعينة

ويتضح من الجدول رقم (7) أن نسبة (39,2%) من أفراد عينة الدراسة ترى ان واقعية مضمون الإعلانات التلفزيونية منخفضة بحيث لا تعبر ولا تعكس واقع السلع والخدمات التي تقدمها من حيث المزايا والفائدة فضلا عن ان هناك مبالغات فيها، بنما ترى نسبة (32,4%) ان

© Arabic Digital Library- Yarmouk University

مضمون الإعلانات التلفزيونية واقعية بدرجة متوسطة، بينما ترى نسبة (28,4%)، أن واقعية مضمون الإعلانات التلفزيونية مرتفعة.

7_ دوافع مشاهدة المبحوثين – عينة الدراسة – للإعلانات التلفزيونية

تكون مقياس الدوافع من (17) عبارة، أخذت بعض هذه العبارات من الدراسات الأجنبية والعربية التي اختبرت فروض الاستخدامات والإشباعات المتحققة، وأضاف الباحث عددا من الجمل التي تتلاءم مع طبيعة موضع البحث، وتم صياغة الجمل في صيغتها النهائية وفقا لرأي المحكمين، وتمثل هذه العبارات الدوافع الطقوسية (8 عبارات) والدوافع النفعية (9 عبارات) لمشاهدة الإعلانات التلفزيونية. وبلغ إجمالي درجات مقياس الدوافع الطقوسية (24) درجة بينما بلغ إجمالي درجات مقياس الدوافع النفعية (27) درجة، وتم تقسيم المبحوثين إلى ثلاثة مستويات طبقا للدرجات التي حصلوا عليها لكل نوع من الدوافع على النحو التالي:

مستويات الدوافع الطقوسية: دوافع طقوسية منخفضة من (8– 13) درجة، دوافع طقوسية متوسطة من (14– 18) درجة، دوافع طقوسية مرتفعة من (19 –24) درجة.

مستويات الدوافع النفعية: دوافع نفعية منخفضة من (9– 14) درجة، دوافع نفعية متوسطة من (15– 21) درجة، دوافع نفعية مرتفعة من (22– 27) درجة.

والدوافع هي الحاجات التي يسعى الجمهور المستهدف من الإعلانات التلفزيونية لإشباعها عند مشاهدته لها، وقد قسم الباحث دوافع استماع الجمهور إلى الإعلانات التلفزيونية إلى مجموعتين هما: الدوافع النفعية والدوافع الطقوسية، وتم سؤال المبحوثين عن مدى موافقتهم على ان تكون هذه دوافع مشاهدتهم للإعلانات التلفزيونية، وكانت النتائج على النحو الذي يوضحه الجدول رقم (8) التالي:

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

جدول رقم (8)

توزيع دوافع مشاهدة الإعلانات التجارية التلفزيونية لدى الجمهور

الدوافع الطقوسية	تكرار	النسبة المئوية	الدوافع النفعية	تكرار	النسبة المئوية
لأنها تسليني وتساعدني على قضاء وقت الفراغ	250	%12,9	لمعرفة الكثير من الأمور عن السلع والخدمات	258	%12,2
لأن مضمونها خفيف، وأسلوب تقديمها جذاب	254	%13,1	تساعدني في اتخاذ قرار الشراء	253	%11,9
تخفف من التوتر والشعور بالضيق	245	%12,6	للحصول على معلومات عن الأماكن السياحية والترفيهية المهمة	244	%11,5
أشعر أنها موجهة لي وحدي، مما يجعلني أتميز عن الآخرين	241	%12,4	يحب الاستطلاع والإحاطة بكل ما هو جديد من سلع وخدمات	241	%11,4
الهروب من الملل ومشاكل الحياة اليومية	234	%12,1	لفهم أشياء جديدة	239	%11,3
حتى لا أشعر أني وحيد (الاكتئاب)	256	%13,2	تساعدني في تعلم أنماط وأساليب جديدة	230	%10,9
لأنها تعبر عني بصدق عندما تقدم لي سلع وخدمات تعكس احتياجاتي	233	%12	تساعدني في التأكد من أن اختياراتي للسلع والخدمات صحيحة	228	%10,8
لأن مشاهدة الإعلانات بالنسبة لي مجرد عادة	227	%11,7	لمناقشة مضمونها مع الاصدقاء فيما بعد	219	%10,3
الإجمالي	1940	%100	للحصول على عروض أو خصومات مميزة بيعية معينة	206	%9,7
				2118	%100

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

بالإجابة عن السؤال السابع والمتضمن دوافع مشاهدة الإعلانات التلفزيونية لدى الجمهور سواء كانت الدوافع الطقوسية أو الدوافع النفعية وعملية تحليلهما. تم استخراج التكرار والنسب لكل من الدوافع الطقوسية والنفعية يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

فيما يتعلق بالدوافع الطقوسية:

(حتى لا أشعر أني وحيد) جاء على رأس الدوافع الطقوسية التي ذكرها افراد العينة بنسبة (13,2%)، تلاه دافع (لأن مضمونها خفيف وأسلوب تقديمها جذاب) بنسبة (13,1%)، ثم دافع (لأنها تسليبني وتساعدني على قضاء وقت الفراغ) بنسبة (12,9%)، ثم دافع (تخفف عني التوتر والشعور بالضيق) بنسبة (12,6%)، ثم دافع (أشعر أنها موجهة لي لوحدي مما يجعلني أتميز عن الآخرين) بنسبة (12,4%)، ثم دافع (الهروب من الملل ومشاكل الحياة اليومية بنسبة (12,1%)، تلاه دافع (لأنها تعبر عني بصدق عندما تقدم لي سلع وخدمات تعكس احتياجاتي بنسبة (12%)، وأخيرا جاء دافع (لأن مشاهدة الإعلانات بالنسبة لي مجرد عادة).

- وفيما يتعلق بالدوافع النفعية:

جاء دافع لمعرفة الكثير من الأمور عن السلع والخدمات على رأس الدوافع النفعية بنسبة (12,2%)، تلاه دافع لأنها تساعدني في اتخاذ قرار الشراء بنسبة (11,9%)، ثم دافع الحصول على معلومات عن الأماكن السياحية والترفيهية المهمة بنسبة (11,5%)، ثم دافع لحب الاستطلاع والإحاطة بكل ما هو جديد من سلع وخدمات وفهم أشياء جديدة بنسبة (11,4%)، ثم لأنها تساعدني في التأكد من أن اختياراتي للسلع والخدمات صحيحة بنسبة (10,8%)، ثم دافع لمناقشة مضمونها مع الأصدقاء فيما بعد بنسبة (10,3%)، وأخيرا دافع للحصول على عروض أو خصومات أو ميزة بيعية معينة بنسبة (9,7%). ولمعرفة العوامل الأساسية التي تحدد دوافع

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

مشاهدة الإعلانات التلفزيونية لدى الجمهور الأردني محل الدراسة، قام الباحث بإجراء تحليل عامل للدوافع وكانت النتائج على النحو التالي:

نتائج التحليل العاملي لدوافع الجمهور لمشاهدة الإعلانات التلفزيونية:

تم إجراء تحليلي عاملي للعبارات التي تقيس دوافع مشاهدة الجمهور للإعلانات التلفزيونية، وعددها (17) عبارة تم سؤال المبحوثين عن درجة موافقتهم عليها، وتم التأكد من صدق المقياس وصلاحية إجراء التحليل العاملي، حيث بلغت قيمة ألفا Alpha(0,81).

جدول رقم (9)
التحليل العاملي لدوافع مشاهدة الجمهور الأردني - محل الدراسة – للإعلانات التلفزيونية بعد التدوير

	دوافع مشاهدة الإعلانات	العامل 1	العامل 2	العامل 3	العامل 4	العامل 5	العامل 6
1	للحصول على معلومات عن الأماكن السياحية المهمة	**0,791**	0,046	0,283	0,112 -	0,026	0,041 -
2	تخفف عني التوتر والشعور بالضيق	**0,629**	0,209	0,151	0,449	0,009	0,011
3	لحب الاستطلاع والإحاطة بكل ما هو جديد من سلع وخدمات	**0,594**	0,329	0,035 -	0,071 -	0,308	0,365 -
4	أشعر بأنها موجهة لي لوحدي	**0,547**	0,179	0,137 -	0,370	0,223	0,055
5	لأنها تسليني وتساعدني على قضاء وقت الفراغ	**0,542**	0,537	0,185	0,155 -	0,02 -	0,231
6	لأن مضمونها خفيف وأسلوب تقديمها جذاب	0,09 -	**0,784**	0,078	0,183	0,008	0,012
7	لمعرفة الكثير من الأمور عن السلع والخدمات	0,204	**0,719**	0,025 -	0,086 -	0,176	0,187 -
8	للهروب من الملل ومشاكل الحياة اليومية	0,302	**0,546**	0,106	0,051	0,214	0,316
9	لفهم أشياء جديدة	0,278	**0,496**	0,100	0,021	0,255	0,409 -
10	تساعدني في اتخاذ قرار الشراء	0,179	0,024	**0,789**	0,017	0,133	0,055 -
11	تساعدني في تعلم أنماط وأساليب جديدة	0,119	0,206	**0,757**	0,043	0,032	0,078 -
12	تساعدني في التأكد من أن اختياراتي للسلع والخدمات صحيحة	0، -	0,042 -	**0,474**	0,434	0,439	0,068 -
13	حتى لا أشعر أني وحيد	0,010 -	0,052	0,367	**0,718**	0,119 -	0,190
14	لأنها تعبر عني بصدق عندما تقدم لي خدمات وسلع تعكس احتياجاتي	0,071	0,010 -	0,126 -	**0,709**	0,194	0,061 -
15	لمناقشة مضمونها مع الأصدقاء فيما بعد	0,243	0,081	0,027	0,083	**0,757**	0,282
16	لأن مشاهدة الإعلانات بالنسبة لي مجرد عادة	0,029	0,264	0,265	0,080	**0,685**	0,022 -
17	للحصول على عروض أو خصومات أو ميزة معينة.	0,002	0,004 -	0,128 -	0,044	0,203	**0,815**

© Arabic Digital Library Yarmouk University

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

توجد ستة عوامل تمثل دوافع مشاهدة الجمهور – محل الدراسة – إلى الإعلانات التلفزيونية، وهي كالتالي:

العامل الأول: توضح بيانات الجدول رقم (9) وجود ارتباط – أي تحميل – قوى بين هذا العامل والمتغيرات التي تندرج تحته وتتراوح شدة الارتباط بين (0,5 - 0,79)، وتندرج تحته العبارات التالية:

– للحصول على معلومات عن الأماكن السياحية المهمة.

– تخفف عني التوتر والشعور بالضيق.

– حب الاستطلاع والإحاطة بكل ما هو جديد من سلع وخدمات.

– أشعر أنها موجهة لي لوحدي.

– لأنها تسليني وتساعدني على قضاء وقت الفراغ.

ويمكن تسمية هذا العامل (الشعور بالارتياح واكتساب المعلومات) وهذا العامل يشير إلى أن جمهور المشاهدين الأردنيين – محل الدراسة – في حاجة لاكتساب المعلومات عن السلع والخدمات، وهم في حالة من الراحة والشعور بالاسترخاء.

العامل الثاني: توضح بيانات الجدول أيضا وجود ارتباط – أي تحميل – قوى بين هذا العامل والمتغيرات التي تندرج تحته وتتراوح شدة الارتباط بين (496 – 0,78) وتندرج تحته العبارات التالية:

– لأن مضمونها خفيف وأسلوب تقديمها جذاب.

– لمعرفة الكثير من الأمور عن السلع والخدمات.

– للهروب من الملل ومشاكل الحياة اليومية.

– لفهم أشياء جديدة.

ويمكن تسمية هذا العامل (دوافع معنوية).

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

العامل الثالث: توضح بيانات الجدول أيضا وجود ارتباط – أي تحميل – قوى بين هذا العامل والمتغيرات التي تندرج تحته وتتراوح شدة الارتباط بين (0,47 – 0,78) وتندرج تحته العبارات التالية:

– تساعدني في اتخاذ قرار الشراء.

– تساعدني في تعلم أنماط وأساليب جديدة.

– تساعدني في التأكد من أن اختياراتي للسلع والخدمات صحيحة.

ويمكن تسمية هذا العامل (دوافع مرتبطة بالتعلم وتأكيد الذات).

العامل الرابع: توضح بيانات الجدول أيضا وجود ارتباط – أي تحميل – قوى بين هذا العامل والمتغيرات التي تندرج تحته وتتراوح شدة الارتباط بين (0,71 – 0,70) وتندرج تحته العبارتان التاليتان:

– حتى لا أشعر أني وحيد.

– لأنها تعبر عني بصدق عندما تقدم لي خدمات وسلع تعكس احتياجاتي.

ويمكن تسمية هذا العامل (الشعور بالصحبة).

العامل الخامس: توضح بيانات الجدول أيضا وجود ارتباط – أي تحميل – قوى بين هذا العامل والمتغيرات التي تندرج تحته وتتراوح شدة الارتباط بين (0,75 – 0,68) وتندرج تحته العبارتان التاليتان:

– لمناقشة مضمونها مع الأصدقاء فيما بعد.

– لأن مشاهدة الإعلانات بالنسبة لي مجرد عادة.

ويمكن تسمية هذا العامل (التعود و الاحتكاك بالآخرين).

© Arabic Digital Library- Yarmouk University

<u>العامل السادس:</u> توضح بيانات الجدول أيضا وجود ارتباط – أي تحميل – قوى بين هذا العمل والمتغيرات التي تندرج تحته وتتراوح شدة الارتباط بينها (0,815) وتندرج تحته عبارة واحدة وهي:

– للحصول على عروض أو خصومات أو ميزة بيعية معينة.

ويمكن تسمية هذا العامل (دوافع مادية).

مما سبق يمكن القول بوجود ستة عوامل توضح دوافع الجمهور الأردني – محل الدراسة – الأساسية لمشاهدة الإعلانات التلفزيونية وهي:

1. الشعور بالارتياح.
2. واكتساب المعلومات
3. دوافع معنوية مرتبطة بالتعلم وتأكيد الذات
4. الشعور بالصحبة
5. التعود والاحتكاك بالآخرين
6. دوافع مادية.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

نتائج التحليل العاملي لكل من دافع الطقوسية والنفعية على حدة:

قام الباحث – بعد ذلك –بإجراء تحليل عاملي للعبارات التي تقيس كل من الدوافع الطقوسية والنفعية كل على حدة، لاكتشاف العوامل التي تتحكم في كل منها.

والجدول التالي يوضح التحليل العاملي للدوافع الطقوسية لمشاهدة الجمهور –محل الدراسة – للإعلانات التلفزيونية.

جدول رقم (10)

التحليل العاملي للدوافع الطقوسية لمشاهدة الإعلانات التجارية التلفزيونية بعد التدوير

	الدوافع الطقوسية	العامل الاول	العامل الثاني
1	لأنها تسليني وتساعدني على قضاء وقت الفراغ	**0,748**	0,192 −
2	أشعر أنها موجه لي لوحدي، مما يجعلني أتميز عن الآخرين	**0,613**	0,191
3	للهروب من الملل ومشاكل الحياة اليومية	**0,728**	0,031
4	تخفف عني التوتر والشعور بالضيق	**0,653**	0,358
5	لأن مضمونها خفيف وأسلوب تقديمها جذاب	**0,569**	0,002
6	لأن مشاهدة الإعلانات بالنسبة لي مجرد عادة	**0,454**	0,244
7	لأنها تعبر عني بصدق عندما تقدم لي خدمات وسلع تعكس احتياجاتي	0,026	**0,785**
8	حتى لا أشعر أني وحيد	0,93	**783**

ويتضح من بيانات الجدول السابق رقم (10) ما يلي:

يوجد عاملان أساسيان يمثلان الدوافع الطقوسية للجمهور –محل الدراسة – من مشاهدة الإعلانات التلفزيونية، وهي كالتالي:

<u>العامل الأول:</u> توضح بيانات الجدول رقم (9) وجود ارتباط – أي تحميل – قوى بين هذا العامل والمتغيرات التي تندرج تحته وتتراوح شدة الارتباط بين (0,5 – 0,75)، وتندرج تحته العبارات التالية:

- لأنها تسليني وتساعدني على قضاء وقت الفراغ.
- لأنها تعبر عني بصدق عندما تقدم لي سلع وخدمات تعكس احتياجاتي.
- للهروب من الملل ومشاكل الحياة اليومية.
- تخفف عني التوتر والشعور بالضيق.
- لأن مضمونها خفيف وأسلوب تقديمها جذاب.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

- لأن مشاهدة الإعلانات بالنسبة لي مجرد عادة.

ويمكن تسمية هذا العامل (التسلية وتخفيف التوتر).

العامل الثاني: توضح بيانات الجدول أيضا وجود ارتباط – أي تحميل – قوى بين هذا العامل والمتغيرات التي تندرج تحته وتتراوح شدة الارتباط بين (0,785) وتندرج تحته عبارتان:

- لأنها تعبر عني بصدق عندما تقدم لي سلع وخدمات تعكس احتياجاتي.

- حتى لا أشعر أني وحيد.

ويمكن تسمية هذا العامل (الشعور بالصحبة).

ومن هذه النتائج يمكن القول بوجود دافعية طقوسية لمشاهدة الإعلانات التلفزيونية وهما: التسلية وتخفيف التوتر – الشعور بالصحبة،وهذا يعني أن وسائل الإعلام تعمل دائما لإمداد جماهيرها بشعور الصحبة، فهي تساعد هؤلاء الذين يشعرون بالوحدة بإن يندمجوا مع آخرين، ويشعروا بنوع ما من الصحبة، وبذلك ينخفض لديهم الشعور بالعزلة والوحدة، فضلا عن وظيفية التسلية.

وبإجراء تحليل عاملي للدوافع النفعية لمشاهدة الجمهور – محل الدراسة – للإعلانات التلفزيونية، كانت النتائج على النحو التالي:

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

جدول رقم (11)

يوضح التحليل العاملي للدوافع النفعية لمشاهدة الإعلانات التجارية التلفزيونية بعد التدوير

	الدوافع النفعية	**العامل الأول**	**العامل الثاني**	**العامل الثالث**
1	لحب الاستطلاع والإحاطة بكل ما هو جديد من سلع وخدمات	**0,846**	0,016	0,104
2	لمعرفة الكثير من الأمور عن السلع والخدمات	**0,722**	0,037 −	0,056
3	لفهم أشياء جديدة	**0,703**	0,120	0,101 −
4	للحصول على معلومات عن الأماكن السياحية المهمة	**0,583**	0,202	0,005 −
5	لأنها تساعدني في التأكد من أن اختياراتي للسلع والخدمات صحيحة	0,128	**0,788**	0,093 −
6	لأنها تساعدني في تعلم أنماط وأساليب جديدة	0,145 −	**0,738**	0,227
7	لأنها تساعدني في اتخاذ قرار الشراء	0,288	**0,704**	0,81 −
8	للحصول على عروض أو خصومات أو ميزة بيعية معينة	0,170 −	0,131 −	**0,785**
9	لمناقشة مضمونها مع الأصدقاء فيما بعد	0,280	0,184	**0,774**

و يتضح من بيانات الجدول السابق رقم (11) ما يلي:

يوجد ثلاثة عوامل أساسية تمثل الدوافع النفعية لمشاهدة الجمهور – محل الدراسة – للإعلانات التلفزيونية، وهي كالتالي:

<u>العامل الأول:</u> توضح بيانات الجدول رقم (9) وجود ارتباط – أي تحميل – قوى بين هذا العامل والمتغيرات التي تندرج تحته وتتراوح شدة الارتباط بين (0,58 – 0,84)، وتندرج تحته العبارات التالية:

- حب الاستطلاع والإحاطة بكل ما هو جديد من سلع وخدمات.
- لمعرفة الكثير من الأمور عن السلع والخدمات.
- لفهم أشياء جديدة.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

– للحصول على معلومات عن الأماكن السياحية المهمة.

ويمكن تسمية هذا العامل (الحصول على المعلومات).

<u>العامل الثاني:</u> توضح بيانات الجدول وجود ارتباط – أي تحميل – قوى بين هذا العامل والمتغيرات التي تندرج تحته، تراوحت شدة الارتباط بين (0,70 – 0,788)، وتندرج تحته العبارات التالية:

– لأنها تساعدني في التأكد من أن اختياراتي للسلع والخدمات صحيحة.

– لأنها تساعدني في تعلم أنماط وأساليب جديدة.

– لأنها تساعدني في اتخاذ قرار الشراء.

ويمكن تسمية هذا العامل (المساعدة في العلم وتأكيد الذات).

<u>العامل الثالث:</u> توضح بيانات الجدول وجود ارتباط – أي تحميل – قوى بين هذا العامل والمتغيرات التي تندرج تحته، تراوحت شدة الارتباط بين (0,77 – 0,78)، وتندرج تحته العبارات التالية:

– للحصول على عروض أو خصومات أو ميزة بيعية معينة.

– لمناقشة مضمونها مع الأصدقاء فيما بعد.

ويمكن تسمية هذا العامل (عوامل مادية ومعنوية)

ومن هذه النتائج يمكن القول بوجود ثلاثة دوافع نفعية أساسية لمشاهدة الجمهور – محل الدراسة – للإعلانات التلفزيونية وهي: الحصول على المعلومات، المساعدة في العلم وتأكيد الذات، دوافع مادية ومعنوية.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

8-**أسباب عدم مشاهدة الإعلانات التجارية التلفزيونية:**

جدول رقم (12)

أسباب عدم مشاهدة الإعلانات التجارية التلفزيونية

التكرار والنسبة / أسباب عدم المشاهدة	تكرار	النسبة المئوية
لأن الإعلانات التلفزيونية غير صادقة	15	%27,3
لأنها لا تضيف لمعلوماتي شئيا	9	%16,4
لأنها لا تراعي أخلاقيات وقيم المجتمع	13	%23,6
لأن لغتها مبتذلة وتعتمد على الإغراء	11	%20
أخرى تذكر	7	%12,7
الجموع	55	%100

©Arabic Digital Library-Yarmouk University

بالإجابة عن السؤال الثامن من أسئلة الدراسة واتي متضمن أسباب عدم مشاهدة الإعلانات التلفزيونيةم استخراج التكرارات والنسبة المئوية للعينة

يوضح الجدول السابق رقم (12)، أن أسباب عدم مشاهدة الإعلانات التلفزيونية، تمثلت في:

لأن الإعلانات التلفزيونية غير صادقة، وذلك بنسبة (27,3%)، ثم لأنها لا تراعي أخلاقيات وقيم المجتمع بنسبة (23,6%)،ثم لأنها مبتذلة وتعتمد على الإغراء بنسبة 20%،تلاه لأنها لا تضيف لمعلوماتي شيئا بنسبة (16,4%)، وأخيرا جاءت أخرى تذكر بنسبة (12,7%)، ويتعلق هذا السبب بمتابعة المبحوثين للإعلانات بوسائل إعلامية أخرى مثل الصحف، والإعلانات على المواقع الإلكترونية بشبكة الإنترنت.

9- الإشباعات المتحققة من استخدام الجمهور – محل الدراسة– للإعلانات التجارية التلفزيونية.

جدول رقم (13)

الإشباعات المتحققة لدى المبحوثين نتيجة استخدامهم للإعلانات التجارية التلفزيونية.

نوع الإشباع	الإشباعات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
إشباعات توجيهية	معرفة مزايا وخصائص السلع والمنتجات	4,09	1,301
	تقدم لي معلومات مهمة عن الجهة المعلنة	3,55	1,339
	تساعدني على اتخاذ قرار الشراء	3,19	1,534
	تساعدني على الاختيار من بين السلع والخدمات المتاحة	2,71	1,486
إجمالي متوسط العبارات		**13,54**	
اجتماعية	تعرفني على معلومات وموضوعات عن السلع أتناقش مع الأصدقاء بها	3,52	1,389
إجمالي متوسط العبارات		**3,52**	
شبه توجيهية	تسليني وتمتعني بأسلوب تقديم التلفزيون الجذاب	4,15	1,369
	تساعدني في تأكيد أن اختياراتي صحيحة	3,47	1,306
إجمالي متوسط العبارات		**7,62**	
شبه اجتماعية	تساعدني على التخلص من الشعور بالوحدة والضيق	1,87	0,802
	تشعرني أنها موجهة لي	3,77	1,389
	إجمالي متوسط العبارات	**5,64**	

ان المعلومات الموجدة في جدول (13) تجيب عن السؤال التاسع من أسئلة الدراسة والمتضمن الإشباعات المتحققة لدى المبحوثين نتيجة استخدامهم للإعلانات التلفزيونية حيث تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للاشباعات التوجيهية والاشباعات الاجتماعية والاجتماعات شبة التوجيهية والاشباعات شبة اجتماعية.

ويتضح من الجدول رقم (13)، أن الإشباعات التوجيهية جاءت على رأس الإشباعات المتحققة من استخدام الجمهور –محل الدراسة– للإعلانات التلفزيونية، وذلك بمتوسط حسابي

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

(13,54) والتي تمثل في معرفة مزايا وخصائص السلع والخدمات والمنتجات، وأنها تقدم معلومات مهمة عن الجهة المعلنة، وتساعدني في اتخاذ قرار الشراء، والمساعدة على الاختيار من بين السلع والخدمات المتاحة.

تلتها الإشباعات شبة التوجيهية بمتوسط حسابي (7,62)، وتتمثل في التسلية والدفاع عن الذات،ثم جاءت الإشباعات شبه الاجتماعية بمتوسط حسابي قدره (5,64)، وتمثل في التوحد والمساعدة في التلخص من الملل والوحدة، وأخيرا جاءت الإشباعات الاجتماعية بمتوسط حسابي (3,52) وتتمثل في الربط بين المعلومات التي يحصل عليها المبحوث من مشاهدة الإعلانات التلفزيونية وربطها بشبكة علاقاته الاجتماعية مثل الأصدقاء.

10- الضوابط التي ينبغي أن تلتزم بها الإعلانات التجارية التلفزيونية حتى تؤثر على الجمهور، من وجهة نظر المبحوثين:

جدول رقم (14)

الضوابط التي ينبغي أن تلتزم بها الإعلانات التجارية التلفزيونية من وجهة نظر الجمهور *

التكـــــــــرار والنسبة / الضوابط	تكرار	النسبة المئوية
عدم استخدام الإيحاءات الجنسية في الإعلانات الخاصة بالجنسين	89	14,4
عدم المبالغة في ذكر مزايا السلعة او الخدمة التي تقدمها	153	24,9
الاستعانة بشخصيات متزنة و معتدلة للإعلان عن بعض السلع والخدمات	112	%18,2
ضرورة التزام الصدق	164	%26,7
عدم تكرار الإعلانات لفترة طويلة	97	%15,8
المجموع	615	%100

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

* تم توجيه سؤال مفتوح للمبحوثين عن الضوابط التي ينبغي أن تلتزم بها الإعلانات التلفزيونية، وتركت لهم حرية الإجابة عليه.

بالإجابة عن السؤال العاشر والمتضمن الضوابط التي ينبغي أن تلتزم بها الإعلانات التلفزيونية من وجهة نظر الجمهور وتم استخراج التكرارات والمتوسط الحسابي لغايات ضوابط الإعلانات التلفزيونية

يوضح الجدول السابق رقم (14)، أن أهم الضوابط التي ينبغي أن تلتزم بها الإعلانات التلفزيونية، وذلك من وجهة نظر – عينة الدراسة . هي: ضرورة أن تلتزم الإعلانات التلفزيونية بالصدق وذلك بنسبة (26,9%)، ثم ضرورة الاستعانة بشخصيات متزنة ومعتدلة للإعلان عن بعض السلع والخدمات بنسبة (18,2%)، ثم عدم تكرار الإعلانات لفترة طويلة بنسبة (15,8%)، وأخيرا جاء عدم استخدام الإيحاءات الجنسية في الإعلانات الخاصة بالجنسين.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

<u>ثانيا: نتائج اختبارات الفروض:</u>

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباط إيجابية بين معدل المشاهدة للإعلانات التلفزيونية، وبين دوافع الجمهور – محل الدراسة – لمشاهدتها.

تم اختيار العلاقة بين معدل مشاهدة الجمهور – محل الدراسة – للإعلانات التلفزيونية، ونوع دوافع المشاهدة باستخدام معامل ارتباط بيرسون (r)، كما يوضح الجدول التالي:

جدول رقم (15)

يوضح العلاقة بين معدل مشاهدة الإعلانات التجارية التلفزيونية ونوع الدوافع

الدوافع / معدل المشاهدة	دوافع طقوسية		دوافع نفعية	
	قيمة بيرسون r	P	قيمة بيرسون r	P
	0,477	0,000	0,430	0,000

مما سبق، يمكن القول بثبوت صحة الفرض القائل بأن هناك علاقة ارتباط إيجابية بين معدل المشاهدة، ونوع الدوافع، أي تختلف نوع دوافع مشاهدة الجمهور للإعلانات التلفزيونية (نفعية – طقوسية) باختلاف معدل المشاهدة إليها (عالٍ – مرتفع – منخفض)، وشدة الارتباط كانت أقوى بين معدل المشاهدة، والدوافع الطقوسية، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (R) (0,477)، وبذلك يمكن القول بإنه على الرغم من ارتباط كل من الدوافع الطقوسية والنفعية بمعدل المشاهدة، إلا أن دوافع المشاهدة المرتبطة بالجانب الطقوسي، ارتبطت ايجابيا بمعدل المشاهدة، أي أنه كلما زادت معدل المشاهدة، زادت دوافع المشاهدة الطقوسية.

ويتفق هذا مع ما توصلت إليه الدراسات العلمية، التي تناولت دوافع تعرض الجمهور للقنوات التلفزيونية والفضائية، والتي أكدت نتائجها وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين كثافة مشاهدة القنوات التلفزيونية ودوافع المشاهدة الطقوسية، حيث أن ذوي معدل المشاهدة المرتفعة يسعون اكثر إلى اشباع دوافعهم الطقوسية (يسرى، 1998، 223).

<u>الفرض الثاني</u>

توجد فروق إحصائية ذات دلالات إحصائية بين مجموعات المبحوثين وفقا، لمعدلات مشاهدتهم للإعلانات التلفزيونية في دوافعهم للمشاهدة (الطقوسية – النفعية):

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

تم اختيار مدة صحة هذا الفرض باستخدام تحليل الأحادي ذي البعد الواحد ONE WAY ANOVA، مع إجراء الاختبارات البعدية بطريقة SCHEFFE، والنتائج يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (16)

يوضح تحليل التباين بين مجموعات المبحوثين وفقا لمعدلات مشاهدتهم للإعلانات التجارية التلفزيونية ونوع الدوافع.

الدوافع	معدل المشاهدة	المتوسط الحسابي	قيمة F	مستوى المضمون P
الطقوسية	مرتفع	21,05	7,838	0,001
	متوسط	19,13		
	منخفض	17,97		
النفعية	مرتفع	21,86	8,180	0,001
	متوسط	20,08		
	منخفض	18,76		

درجات الحرية 377,2

من بيانات الجدول السابق رقم (16) يمكن القول بوجود فروق ذات دلالة احصائية بين مجموعات المبحوثين وفقا لمعدلات مشاهدتهم للإعلانات التلفزيونية في دوافعهم للمشاهدة، حيث تصل إلى أعلاها بين الذين يشاهدون الإعلانات التلفزيونية بمعدل مرتفع في دوافع المشاهدة الطقوسية والنفعية بمتوسط قدره (21,86).

وباستخدام الاختيار البعدي بطريقة (SCHEFFE)، ثم تحديد مصدر التباين، ويوضح الجدول التالي هذه النتائج.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

جدول رقم (17)

يوضح مصدر التباين بين مجموعات المشاهدين حسب مستوى المشاهدة ونوع الدافع

فئات معدل المشاهدة / الدوافع		**متوسط**		**مرتفع**	
		الفرق بين المتوسطين	**مستوى المعنوية**	**الفرق بين المتوسطين**	**مستوى المعنوية**
طقوسية	منخفض	1,15−	0,318	3,07 −	0,001
	متوسط	-	-	1,92−	0,079
نفعية	منخفض	1,32−	0,217	3,10 −	0,001
	متوسط	-	-	1,78−	0,105

توضح بيانات الجدول السابق رقم (17) ما يلي:

– ثبت وجود فروق معنوية بين ذوي المعدل المرتفع في المشاهدة وذوي المعدل المتوسط في دوافعهم الطقوسية لمشاهدة الإعلانات التلفزيونية لصالح ذوي المعدل المرتفع بفارق بين المتوسطين قدره (3,07) عند مستوى معنوية (0,001).

– كذلك ثبت وجود فروق معنوية بين ذوي معدل المشاهدة المرتفع وذوي المعدل المتوسط في دوافعهم النفعية لمشاهدة الإعلانات التلفزيونية لصالح ذوي المعدل المرتفع بفارق بين المتوسطين الحسابيين وقدره (3,1) عند مستوى معنوية (0,001).

وبذلك يمكن القول أن جمهور المشاهدين –محل الدراسة – الذي يتعرضون بمعدل مرتفع إلى الإعلانات التلفزيونية تكون دوافعهم الطقوسية والنفعية للمشاهدة أقوى من ذوي معدل المشاهدة المتوسط، مما يعني أن التعرض المرتفع في المشاهدة إلى الإعلانات التلفزيونية يرتبط بوجود دوافع نفعية وطقوسية مرتفعة.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

الفرض الثالث:

توجد علاقة ارتباط ايجابي بين نوع دوافع مشاهدة الجمهور للإعلانات التلفزيونية، ومدى إدراكهم لواقعية المضمون المقدم بها عن السلع والخدمات.

ولاختيار مدى صحة هذا الفرض تم استخدام معامل بيرسون لاختيار مدى وجود علاقة ارتباط بين إدراك الواقعية ودوافع الاستماع كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (18)

يوضح العلاقة بين نوع دوافع مشاهدة الإعلانات التجارية التلفزيونية، ومدى إدراك الجمهور لواقعية المضمون المقدم بها.

الدوافع / إدراك الجمهور محل الدراسة لواقعية مضمون الإعلانات	دوافع نفعية		دوافع طقوسية	
	قيمة بيرسون r	P	قيمة بيرسون r	P
	0,495	0,000	0,605	0,000

يتضح من بيانات الجدول السابق رقم (18) صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباط إيجابية بين إدراك العينة –محل الدراسة – لواقعية مضمون الإعلانات التلفزيونية، ونوع دوافع المشاهدة لها (طقوسية – نفعية)، وكانت شدة الارتباط أقوى بين إدراك الواقعية والدوافع الطقوسية، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (R) (0,605)، وهي قيمة دالة إحصائيا، مما يشير إلى هؤلاء الذين يميلون إلى الاعتقاد بواقعية المضامين المقدمة عبر الإعلانات التلفزيونية، وأنها تعبر عن الواقع الحقيقي للسلع والخدمات التي تقدمها، لثقتهم في واقعية المضمون المقدمة.

الفرض الرابع:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين وفقاً لمدى إدراكهم لواقعية المضمون المقدم في الإعلانات التلفزيونية في دوافعهم للمشاهدة (طقوسية – نفعية).

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

تم قياس واقعية مضمون الإعلانات وفقا للدرجات التي حصلوا عليها إلى ثلاث فئات (واقعية عالية المضمون الإعلانات التلفزيونية بالنسبة للسلع والخدمة (6 – 9) درجات، للواقعية المتوسطة 3 – 5 درجات، وواقعية منخفضة من 0 – 2 درجة).

ولمعرفة مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين وفقا لمدى ادراكهم لواقعية مضمون الإعلانات التلفزيونية، وبين دوافعهم، وتم اختبار مدى صحة الفرض باستخدام تحليل التباين الأحادي (ONE WAY NOVA)، مع إجراء الإختبارات البعدية بطريقة (SCHEFFE)، والنتائج يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (19)

تحليل التباين الأحادي بين مجموعات المبحوثين حسب مستوى إدراك واقعية مضمون الإعلانات التجارية ونوع الدوافع.

الدوافع	واقعية مضمون الإعلانات	المتوسط الحسابي	قيمة F	مستوى المعنوية P
الطقوسية	واقعية بدرجة كبيرة	20,08	14,203	0,000
	واقعية بدرجة متوسطة	18,74		
	واقعية بدرجة منخفضة	14,75		
النفعية	واقعية بدرجة كبيرة	20,69	4,778	0,011
	واقعية بدرجة متوسطة	19,43		
	واقعية بدرجة منخفضة	17,50		

(حيث درجات الحرية (77,2)

من بيانات الجدول السابق رقم (19) يمكن القول بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين وفقا لإدراكهم لواقعية مضمون الإعلانات التلفزيونية في دوافعهم للمشاهدة إليها، حيث تصل إلى أعلاها بين الذين يدركون بمستوى مرتفع واقعية مضمون الإعلانات التلفزيونية من دوافع الاستماع النفعية بمتوسط قدره (20,69).

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

ومن تلك النتيجة، يكمن التأكيد على أن مشاهدة الإعلانات التلفزيونية بدوافع نفعية، يرتبط بإدراك أعلى لواقعية مضمونها، وقد يبدو ذلك منطقيا، لأنه إذا لم يكن الفرد مقتنعا بواقعية ما يقدم عبر وسائل الإعلام، فإنه من الصعب أن يسعى إلى اكتساب المعرفة، أو استخدام هذه الوسائل بهدف الانتفاع بما يقدم من مضامين.

وباستخدام الاختيار البعدي بطريقة (SCHEFFE)، تم تحديد مصدر التباين كما يوضح الجدول التالي:

جدول رقم (20)

مصدر التباين بين مجموعات المبحوثين حسب مستوى إدراكهم لواقعية مضمون الإعلانات التجارية التلفزيونية ونوع الدوافع.

الدوافع	فئات مستوى إدراك الواقعية	متوسط		مرتفع	
		الفرق بين المتوسطين	مستوى المعنوية	الفرق بين المتوسطين	مستوى المعنوية
طقوسية	منخفضة	- 3,99	0,002	- 5,33	0,000
	متوسطة	—	—	- 1,34	0,144
نفعية	منخفضة	- 1,93	0,275	- 3,19	0,020
	متوسطة	—	—	- 1,26	0,237

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

- ثبت وجود فروق معنوية بين هؤلاء ذوي الإدراك المرتفع لواقعية مضمون الإعلانات التلفزيونية، وذوي الإدراك المتوسط في دوافعهم الطقوسية للمشاهدة إلى الإعلانات التلفزيونية لصالح ذوي الإدراك المرتفع بفارق بين المتوسطين الحسابيين قدره (5,33) عند مستوى معنوية (0,000).

© Arabic Digital Library Yarmouk University

كذلك تثبت وجود فروق معنوية بين هؤلاء ذوي الإدراك المرتفع لواقعية مضمون الإعلانات التلفزيونيـة، وذوي الإدراك المتوسـط فـي دوافعهـم النفعيـة لـصالح ذوي الإدراك المرتفـع بفـارق بـين المتوسطين الحسابيين قدره (3,19)، عند مستوى معنوية (0,020).

بعبـارة أخـرى، ان الجمهـور – عينـة الدراسـة – الـذين يـدركون بدرجـة كبيـرة ان مـضمون الإعلانات التلفزيونية واقعي عن السلع والخدمات التي تقدمها، يميلون إلى مشاهدتها بدوافع نفعية أكثر منها طقوسية، ويبدو ذلك منطقيا حيث وأنه كلما زادت الثقة في واقعية مضمون الإعلانات التلفزيونية المقدمة كانت المشاهدة تشبع حاجات نفعية مثل الحصول على المعلومات خلال السلع والخدمات ومعرفة المزيد عنها، وزادت الثقة من صحة اختيارات الجمهور لها، واتخاذ قرار الشراء بشأنها.

الفرض الخامس:

تختلف الإشـباعات المتحققـة مـن مـشاهدة المبحـوثين عينـة الدراسـة للإعلانـات التلفزيونيـة باختلاف متغيراتهم الديموغرافية.

© Arabic Digital Library- Yarmouk University

جدول رقم (21)

الفروض الإحصائية ين مجموعات المبحوثين وفقا لسماتهم الديموغرافية والإشباعات المتحققة.

المعامل الإحصائي	المتغير الديموغرافي		المتوسط الحسابي	قيمة المعامل الإحصائي	درجات الحرية	الدلالة
اختبارT T-TEST	النوع	ذكور	1,61	ت =0,05	378	0,042 دال
		إناث	1,87			
تحليل التباين الأحادي اختبار F	السن	أقل من 25 سنة	2,11	ف = 1,48	بين المجموعات 3 داخل المجموعات 376	0,22 غير دال
		من 25سنة – اقل من 35 سنة	2,25			
		من 35 سنة – أقل من 45 سنة	2,18			
		من 45 سنة فأكثر	2			
تحليل التباين الأحادي أخبتار F	المستوى التعليمي	دبلوم/كلية مجتمع	2,14	ف = 0,58	بين المجموعات 2 داخل المجموعات 377	0,57 غير دال
		جامعي	2,19			
		ماجستير/ دكتورة	2,09			
تحليل التباين الأحادي اختبار F	الحالة الاجتماعية	أعزب/ عزباء	2,19	ف = 1,92	بين المجموعات 3 داخل المجموعات 377	0,13 غير دال
		متزوج/ متزوجة	2,17			
		مطلق / مطلقة	2,06			
		أرمل /أرملة	1,17			
تحليل التباين الأحادي	المستوى الاقتصادي	أقل من 500 دينار	2,14	ف = 0,43	بين المجموعات 2 داخل المجموعات 377	
		من500 – أقل من 1000 دينار	2,20			
		1000 دينار فأكثر	2,15			
تحليل التباين الأحادي اختبار F	الوظيفة	إدارية عليا	1,68	ف = 52	بين المجموعات 5 داخل المجموعات 375	0,67 غير دال
		وظيفية مهنية	2,18			
		أعمال حرة	2,12			
		موظف/ موظفة	2,21			
		حرفي	1,94			
		طالب/ طالبة	2,16			

© Arabic Digital Library Yarmouk University

ولقياس هذا الفرض تم دمج اشباعات مشاهدة الإعلانات التلفزيونية الأربعة (التوجيهية والاجتماعية و،شبه التوجيهية، وشبه الاجتماعية) في فئة واحدة وأطلق عليها الاشباعات الناتجة من مشاهدة الإعلانات التلفزيونية، وتم إجراء سلسلة من التحليلات الإحصائية كما بين الجدول السابق.

وقد تبين صحة الفرض على مستوى المتغيرات (السن – المستوى التعليمي – الحالة الاجتماعية – المستوى الاقتصادي – الوظيفة) بينما ثبت ان النوع يؤثر على الاشباعات التي يسعى الجمهور إلى تحقيقها من خلال مشاهدة الإعلانات التلفزيونية حيث بلغ متوسط الاشباعات لدى الإناث (1,87)، مقابل (1,61)، للذكور، وهذا الفرض دال إحصائيا.

وربما يعود ذلك إلى ان الاهتمام بالسلع والخدمات يكون أكثر عند النساء من الرجال، فضلا عن ان غالبية الإعلانات ما تكون حول سلع وخدمات منزلية، وأشياء تختص بالتجميل والأزياء وهي أمور تهم المرأة أكثر من الرجل.

كما يمكن تفسير تأثير متغيرات (السن – المستوى التعليمي– الحالة الاجتماعية – المستوى الاقتصادي– الوظيفة) في ضوء ما أوضحته الدراسة من ارتباط الدوافع الطقوسية إيجابيا بمعدل مشاهدة الجمهور –محل الدراسة – للإعلانات التلفزيونية.

نتائج الدراسة:

1- كشفت الدراسة عن ارتفاع نسبة من يشاهدون الإعلانات التلفزيونية بين عينة الدراسة، حيث جاءت نسبة من يشاهدون الإعلانات التلفزيونية (95%).

2- أوضحت الدراسة أنه على الرغم من ارتفاع نسبة مشاهدة الإعلانات التلفزيونية؛ إلا أن معدل المشاهدة كان منخفضاً، حيث بلغت نسبة من يشاهدون الإعلانات التلفزيونية أحيانا (35.3 %)، وأن من لا يشاهدون أحيانا (32.6 %)، بينما من يشاهدون بلغت نسبتهم (%32.1).

3- أوضحت الدراسة أن القنوات التلفزيونية الخاصة كانت على رأس القنوات التلفزيونية التي يفضل الجمهور – محل الدراسة مشاهدة الإعلانات بها.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

4- كشفت الدراسة عن أن الإعلانات التلفزيونية الغنائية كانت هي أفضل أنواع الإعلانات التلفزيونية التي يفضل الجمهور – محل الدراسة – مشاهدتها.

5- توصلت الدراسة أن نسبة ***(39.2)*** من الجمهور – محل الدراسة – ترى أن واقعية الإعلانات مضمون الإعلانات التلفزيونية منخفضة.

6- كشفت الدراسة عن وجود ستة عوامل أساسية توضح دوافع الجمهور الأردني – محل الدراسة – لمشاهدة الإعلانات التلفزيونية، وهي:

أ- الشعور بالارتياح.

ب- اكتساب المعلومات.

ج- دوافع معنوية مرتبطة بالتعلم وتأكيد الذات.

د- الشعور بالصحبة.

ه- التعود والاحتكاك بالآخرين.

و- دوافع مادية.

7- كشفت الدراسة عن أن الاشباعات التوجيهية جاءت على رأس الاشباعات المتحققة من استخدام الجمهور – محل الدراسة – للإعلانات التلفزيونية بمتوسط حسابي (13.54)، تلاها الاشباعات شبه التوجيهية بمتوسط حسابي (7.62)، ثم الاشباعات شبه الاجتماعية بمتوسط (5.64)، وأخيرا الاشباعات الاجتماعية بمتوسط (3.52).

وفيما يتعلق بنتائج اختبارات الفروض:

– كشفت الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية ايجابية بين معدل مشاهدة الإعلانات التلفزيونية، ونوع دوافع المشاهدة.

© Arabic Digital Library- Yarmouk University

– أوضحت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين وفقا لمعدلات المشاهدة، وذلك في دوافعهم للمشاهدة.

– أكدت الدراسة وجود علاقة ارتباط ايجابي بين نوع دوافع مشاهدة الجمهور للإعلانات التلفزيونية ومدى إدراكهم لواقعية المضمون المقدم بها عن السلع والخدمات.

– توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين وفقا لمستوى إدراكهم لواقعية المضمون المقدم في الإعلانات، وذلك في دوافعهم للمشاهدة.

– أثبتت الدراسة أن نوع المبحوث (ذكر – أنثى) كان مؤثراً على الاشباعات التي يسعى الجمهور لتحقيقها من خلال مشاهدة الإعلانات التلفزيونية، بينما لم تختلف الاشباعات المتحققة باختلاف باقي السمات الديموجرافية للمبحوثين محل الدراسة.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

التوصيات:

1. ضرورة وضع ضوابط أخلاقية تتوافق مع المجتمع ومعتقداته يلتزم بها من قبل المسؤولين عند إعداد الإعلانات التلفزيونية ومخاطبة العقل لا مخاطبة العاطفة.
2. أوصت الدراسة بإجراء مزيد من الدراسات المتعلقة بعلاقة الجمهور بالإعلانات في وسائل إعلامية أخرى.
3. إجراء مزيد من الدراسات التي تهدف إلى معرفة اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات، للوقوف على أكثر الأساليب الإعلانية إقناعا، لاستخدامها مستقبلا في تصميم الإعلانات الموجهة إليه.
4. إجراء مزيد من الدراسات التي تتعلق بمصداقية الإعلانات في وسائل الإعلام المختلفة، للوقوف على مؤشرات مصداقيتها بما يساعد المعلنين على مراعاتها عند تصميم إعلاناتهم.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

أسماء محكمين الاستبانة

1- تم عرض الإستبانة على السادة المحكمين التالية أسماؤهم:

- أ.د / صالح أبو إصبع – أستاذ الإعلام – جامعة فيلادلفيا.

- أ.د/ محمد هاشم السلعوس – أستاذ الإعلام – كلية الإعلام – جامعة اليرموك.

- د / مولود ارقيبات – رئيس قسم الإعلام – جامعة جدارا.

- د/ عادل صادق – أستاذ الإعلام المساعد – كلية الإعلام – جامعة اليرموك.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

مراجع الدراسة:

المراجع العربية:

- أبو إصبع، صالح، (2005) استراتيجيات الاتصال وتأثيراته، دار المجدلاوي، عمان.
- اسماعيل، محمد عبد الشافي، (1999)، الإعلانات التجارية الخادعة، مطبعة النهضة العربية، القاهرة.
- الأنصاري، علي، (2004)، الإعلان نظريات وتطبيق، مكتبة الأنلجو المصرية، القاهرة.
- حجاب، محمد منير، (1998). **نظريات الاتصال**، دار الفجر، ط1، القاهرة.
- حسن، همت، (2010). **دراسة في النظريات الإعلام**، مصر العربية للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة.
- حسين، سمير، (2003)، فن الإعلان، عالم الكتب، القاهرة.
- درويش، عبد الرحيم، (2006). **مقدمة إلى الاتصال**، مكتبة نانسي دمياط، مصر، ط1، القاهرة.
- الزعبي، علي فلاح، (2009). **الإعلان الفعال منظور تطبيق متكامل**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الزهيري، طلعت، (2001). **الإعلان بين العلم والتطبيق**، دار المعارف، القاهرة، مصر.
- طارق، رانيا ممدوح، (2012)، الإعلان والتلفزيون، دار أسامة للنشر، عمان.
- عبد الستار، عبد العزيز (2000)، **تأثير الإعلان التلفزيوني الدولي على الجوانب الاجتماعية والثقافية في المملكة العربية السعودية**، متاح على موقع www.suhnf.net.sa/2000jaz.
- العبد، نهى، (2005) **أطفالنا والقنوات الفضائية**، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر.

© Arabic Digital Library- Yarmouk University

- العبدلي ،سمير عبد الرزاق، (2011).وسائل الترويج التجاري ،دار المسيره للنشر والتوزيع،عمان ،الاردن.
- عبيدات، محمد وآخرون، (2002)، إستراتيجية التسويق –مدخل سلوكي– دار الروائع للنشر، عمان.
- العرموطي،مازن(1984)العلاقات العامة والإعلان في الأردن ،المطبعة الوطنيه،عمان،الأردن.
- عزال، ايناس محمد، (2001). **الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل**، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية.
- العلاق، الربابعة، (2002). **الترويج للإعلان التجاري**، عمان، الأردن.
- الغالبي، طاهر محسن، العسكري، أحمد شاكر، (2003). الإعلان، دار وائل للنشر، عمان.
- فؤاد أبو حطب، آمال صادق، (1991). **مناهج البحث وطرق التحليل الإحصائي في العلوم التفسيرية والتربوية والاجتماعية**، مكتبة الأنجلو المصرية، ط1، القاهرة.
- قسايسة، علي، (2004). السلوك الاتصالي للجمهور، دار هوم، الجزائر.
- محمد عبد الحميد، (1992). **بحوث الصحافة**، عالم الكتب، القاهرة.
- المصري، أحمد محمد، (1985)، الإعلان، دار الجامعة للنشر والتوزيع، القاهرة.
- مصطفى، محمد، (2004)، الإعلان الفعال، دار الشروق للنشر، عمان.
- مكاوي، عماد حسن، السيد، ليلى حسن، (1998). **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

- الموسى، عصام (2012)، **المدخل في الاتصال الجماهيري**، ط 7، (عمان: إثراء للنشر والتوزيع).
- النادي، نور الدين ،وآخرون (2008).تصميم الإعلان في السينما والتلفزيون،مكتبه المجتمع العربي للنشر والتوزيع ،عمان،الأردن.
- وفائي، محمد، (1990)، مناهج في البحث في الدراسات الاجتماعية الإعلامية، مكتبة الأنجلو، القاهرة.

الرسائل الجامعية:

- أشرف جلال حسن، (1990). **دوافع استخدام الجمهور المصري للإعلانات التلفزيونية وإشباعاته**، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، القاهرة.
- الرباعي، آمنة، (2008). **الإعلان التلفزيون والسلوك الإستهلاكي**، رسالة ماجستير غير منشورة، دارسة مسحية لعينة من المراهقين في إربد، رسالة ماجستير غير منشورة، عمان كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط.
- زعتر، مريم، (2008). **الإعلان في التلفزيون الجزائري**، رسالة غير منشورة، جامعة متوري، الجزائر، متاح على الموقع www.shat.net.sa/2000jaz
- عبد الحكيم، مرزوق (2003)، **دوافع استخدام الجمهور للإعلان الصحف وإشباعاته المتحققة**، رسالة ماجستير، قسم الإعلام، كلية الأداب، جامعة سوهاج، مصر
- قضاه،محمد امين،(2002).الإعلان التلفزيوني في الأردن،رسالة دكتواره ،جامعه أم درمان ،السودان

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

- كامل، صلاح محمد السيد، (1997) **الدور الإتصالي للإعلان الصحفي في تحقيق أهداف المعلن والجمهور ودراسة ميدانية وتحليلية**، رسالة دكتوراه غير منشورة، الصحافة والإعلام، جامعة الأزهر.

البحوث المنشورة في الدوريات:

- عبد العزيز، عربي، (2003). **استخدامات الطفل المصري**، المطبوعات، مهرجان القراءة للجميع والإشباعات المتحققة، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، القاهرة.
- العلاق، بشر عباس، (1998). **مبادئ التسويق**، جامعة التحدي، عُمان.
- علي بوسنه، عز الدين، (2006). **أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين**، بحث ميداني على عينة من سكان بني غازي، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، مجلد2، العدد1.
- محمد، عبد الحميد، (1998). **قراءة الصحف ودوافعها بين طلاب الجامعة**، دراسة تطبيقية في الاستخدام والإشباع، مجلة العلوم الاجتماعية، مجلد7، الكويت.
- منصور، تحسين، (2002)، **أثر الإعلانات التلفزيونية في السلوك الإستهلاكي**، بحث في مجلة مؤته للبحوث والدراسات، مجلد2، العدد4، جامعة مؤته.
- يسرى، جيهان، (1998)، **استخدام الشباب المصري للقنوات الفضائية والإشباعات المتحققة منه**، بحث في مجلة المصرية للبحوث والإعلام، كلية الإعلام، القاهرة.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

المراجع الأجنبية المترجمة:

- باركر، كريسيس، (2006)، التلفزيون والعولمة والهوايات الثقافية، ترجمة علاء أحمد، اصلاح القاهرة.
- جولز، جون فليب، (2001)، **التسويق والإعلان**، ترجمة هشام الدجاني، الرياض / مكتبة العبيكان.
- كورين، جون، (1991) **التلفزيون والمجمتع، الخصائص، التأثير، الإعلانات**، ترجمة خضور، أديب، دمشق: المكتبة الإعلامية.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

المراجع الأجنبية

- Arthur Asa Berger ، ***media Research techniques*** ، 2nd ed., (London: Sage publications, (1994) ، pp.118 – 119
- **Dawar, N.** (1997) **Border Crossing, Is Culture Irrelevant to Marketing**, *Ivey Business Journal*, **3** (3), spring. Source: www.iveybusinessjournal.com.
- **Johanson, C.W.** and **Chang, C.L.** (2000) *A Comparison of Car Buying Behavior Between*
- John D. Leckemby (September 2000) working paper: "on line availabl
- Mehta ،A. and Durvis ،C.S. (1995), **when Attitude Toward advertising in General influence Advertising Success** ،(Virginia: the American Academy at Advertising ،Norfolk).p.63.
- Paul D.Leedly ، ***practical Research planning and Design*** ، 5th ed., (New York: Macmillan publishing company (1993) ، p.143 .
- Roger D. Wimmer and Joseph R. Dominick ، ***mass media Research: A-introduction*** ، 2nd ed., (California: Wods worth publishing company ، (1987) ، pp.87-102 .
- **Sharp, B.** (2001) *How Dose Advertising Work?,* Marketing Science Centre University of South

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

بحوث منشورة على شبكة المعلومات:

- http//www.Ciadvertising.org/studies/ reports/in fo –
- http//www.Ciadvertising.org/studies/ reports/in fo –
- *American and C hinese People Living in North America,* University of Central Arkansas. Source: www.sbaer.uca.edu.
- **Kotler, P.** (2003) *Marketing Management:: International Edition*, Prentice Hall Inc, NJ, 11th ed. **McNamar, C.,** Basic Definitions, The Management Association Program, University Avenue. West. Source: www.mapnp.org/library 30/4/2013, time 7.15 p.m
- John D.Leckemby (September 2000) working paper: "on line available: 1/5/2013, time 8.45 a.m.
- John D.leckemby (2001), working paper. "on line available
- Australia. (May). Source: www.business2.unisa.edu.au. 29/4/2013, time 2.20 A.m

  process/locus.htm 2/5/2013, time 6.15 p.m.

  process/locus.htm. 3/5/2013, time 11.00 p.m.

- www.jordan.tv 20-5-2013, time 11:oo a.m.

© Arabic Digital Library Yarmouk University

الملاحق

الإستبانة

أخي المواطن/ أختي المواطنة ... أنا طالب ماجستير في كلية الإعلام/ جامعة اليرموك

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،،

أقوم بإجراء دراسة ميدانية بعنوان " **استخدام الجمهور للإعلان التجاري في التلفزيون الأردني والإشباعات المتحققة منه**" وذلك استكمالاً للحصول على درجة الماجستير في الإعلام.

أرجو التكرم بالإجابة على فقرات الاستبانة بدقة، وموضوعية، شاكراً لكم حسن تعاونكم ومؤكداً للجميع بأن المعلومات التي ستدلون بها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

وشكراً لحسن تعاونكم معنا،،

الباحث

علي تركي علي المريان

0772213223

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

البيانات الأساسية :

(1) النوع:

- ذكر. (   )
- أنثى. (   )

(2) السن:

- أقل من 25 سنة (   )
- 25 – أقل من 35 سنة (   )
- 35 – أقل من 45 سنة (   )
- 45 سنة – فأكثر. (   )

(3) الحالة الاجتماعية:

- أعزب / عزباء . (   )
- متزوج / متزوجة . (   )
- مطلق/ مطلقة . (   )
- أرمل / أرملة . (   )

(4) المستوى التعليمي:

- دبلوم / كلية مجتمع (   )
- جامعي. (   )
- ماجستير / دكتوراه. (   )

(5) المهنة:

- وظيفة إدارية عليا. (   )
- وظيفة مهنية. (   )
- أعمال حرة. (   )
- موظف / موظفة. (   )
- حرفي. (   )
- طالب أو طالبة. (   )

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

(6) الدخل الشهري:

- أقل من 500 دينار. ( )
- من 500 – أقل من 1000 دينار ( )
- 1000 دينار فأكثر ( )

أخرى تذكر:...

س7: هل تشاهد الإعلانات على شاشة التلفزيون الأردني ؟

نعم > انتقل لـ س 2 ( )

لا > انتقل لـ س 14 ( )

س8: إلى اى مدى تشاهد الإعلانات على شاشة التلفزيون الأردني ؟

(1) بانتظام. ( )

(2) أحيانا. ( )

(3) نادرا. ( )

س9:وما هي القناة التليفزيونية التي تفضل مشاهدة الإعلانات بها ؟

(يرجى اختيار بديل واحد فقط)

(1) قنوات أردنية رسمية ... مثل) يذكر اسمها) .... ( )

(2) قنوات أردنية خاصة ... مثل (يذكر اسمها) .... ( )

(3) قنوات أردنية إعلانية خاصة ....(تذكر إسمها) .... ( )

(4) قنوات فضائية عربية . ( )

(6) قنوات فضائية أجنبية . ( )

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

س10: وما هى الإعلانات التي تفضل مشاهدتها على شاشة التلفزيون الأردني ؟

(يسمح باختيار أكثر من بديل)

(1)الإعلانات التى يصاحبها صوت مذيع (معلق) ( )

(2) الإعلانات الغنائية . ( )

(3) الإعلانات التمثيلية . ( )

(4) الإعلانات الحوارية . ( )

(5) إعلانات الرسوم المتحركة ( )

س11: ما الأساليب التي تجذب انتباهك عند مشاهدة الإعلانات على شاشة التلفزيون الأردني ؟

(يمكن اختيار أكثر من بديل)

(1) استخدام الخدع اللفظية . ( )

(2) استخدام الخدع السينمائية للإبهار بنتائج استعمال سلعة . ( )

(3) استعمال حقيقة معروفة تشعر بميزة خاصة بالسلعة . ( )

(4) إعطاء الإعلان صبغة علمية باستعمال ألفاظ طبية أو كيميائية ( )

(5) أخرى تذكر...

س12: ما مدى واقعية مضمون الإعلانات على شاشة التلفزيون الأردني فى تعبيرها بصدق ومميزات السلع والخدمات التى تقدمها ؟

(يرجى إعطاء درجة امام البديل المختار أقل درجة صفر ، وأكثر درجة 9)

(1) واقعية بدرجة كبيرة ( )

(2) واقعية بدرجة متوسطة . ( )

(3) واقعية بدرجة منخفضة . ( )

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

س13: ما أسباب مشاهدتك للإعلان التجاري على شاشة التلفزيون الأردني؟

العبــــــــــــارة	موافق بدرجة كبيرة	موافق بدرجة متوسطة	موافق بدرجة منخفضة	غير موافق على الإطلاق
1- للحصول على معلومات عن الأماكن السياحية والترفيهية المهمة.				
2- تخفف عني التوتر والشعور بالضيق.				
3- حب الاستطلاع والإحاطة بكل ماهو جديد من سلع وخدمات.				
4- لأنها تعبر عني بصدق عندما تقدم لي سلع وخدمات تعكس احتياجاتي.				
5- لأنها تسليني وتساعدني على قضاء وقت الفراغ .				
6- لأن مضمونها خفيف وأسلوب تقديمها جذاب.				
7- لمعرفة الكثير من الأمور عن السلع والخدمات .				
8- للهروب من الملل ومشاكل الحياة اليومية.				
9- لفهم أشياء جديدة .				
10- تساعدني فى اتخاذ قرار الشراء .				
11- تساعدني فى تعلم أنماط وأساليب جديدة .				
12- تساعدني فى التأكد من أن اختياراتي صحيحة .				
13- حتى لا أشعر أنى وحيد.				
14- أشعر أنها موجهة لى لوحدي .				
15 – لمناقشة مضمونها مع الأصدقاء فيما بعد				
16 – لأن مشاهدة الإعلانات بالنسبة لى مجرد عادة				
17- للحصول على عروض أو خصومات أو ميزة بيعية معينة				

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

س14: وما أسباب عدم مشاهدتك للإعلانات على شاشة التلفزيون الأردني ؟

(لمن اجاب بلا س1) (مسموح باختيار أكثر من بديل)

1- لأن الإعلانات التليفزيونية غير صادقة. (   )

2- لأنها لا تضيف إلى معلوماتي شيئا. (   )

3- لأنها لا تراعي أخلاقيات وقيم المجتمع. (   )

4- لأن لغتها مبتذلة وتعتمد على الإغراء. (   )

5 - أخرى تذكر: ....

س15: ماذا تستفيد من مشاهدتك للإعلانات على شاشة التلفزيون الأردني؟

(يرجى إعطاء درجة أمام كل عبارة ،أقل درجة صفر ، وأكبر درجة 10)

الإشباع (الاستفادة من الاستخدام)	الدرجة
1-معرفة مزايا وخصائص السلع والمنتجات .	
2- تقدم لي معلومات مهمة عن الجهة المعلنة.	
3-تساعدني على اتخاذ قرار الشراء.	
4-تساعدني على الاختيار من بين السلع والخدمات المتاحة .	
5-تعرفني على معلومات وموضوعات عن السلع أتناقش مع الأصدقاء بها .	
6- تسليني وتمتعني بأسلوب تقديم التليفزيون الجذاب .	
7- تساعدني فى تأكيد أن اختياراتي صحيحة.	
8- تساعدني فى التخلص من الشعور بالوحدة والضيق	
9- تشعرني انها موجهة لى لوحدي .	

س16:من وجهة نظرك ، ما الضوابط التى ينبغي أن تلتزم بها الإعلانات التليفزيونية على شاشة التلفزيون الأردني حتى تؤثر على الجمهور ؟

© Arabic Digital Library Yarmouk University

1-..
2-..
3-..
4-...

انتهت الأسئلة

شكرا لحسن تعاونكم

© Arabic Digital Library-Yarmouk University